



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR
ANABİLİM DALI**

**ONLİNE TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE KÜLTÜR İLİŞKİSİNİN
HOFSTEDE’NİN KÜLTÜREL BOYUTLARI KAPSAMINDA
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLCE TOK

**Tez Danışmanı
DOÇ. DR. ALİ EMRE BİLİS**

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR
ANABİLİM DALI**

**ONLİNE TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE KÜLTÜR İLİŞKİSİNİN
HOFSTEDE'NİN KÜLTÜREL BOYUTLARI KAPSAMINDA
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLCE TOK

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. ALİ EMRE BİLİS

ÇANAKKALE – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Gülce TOK tarafından Doç. Dr. Ali Emre BİLİS yönetiminde hazırlanan ve **31/08/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Online Tüketim Davranışları ve Kültür İlişkisinin Hofstede’nin Kültürel Boyutları Kapsamında İncelenmesi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

... Jüri Üyeleri	İmza
...		
Doç. Dr. Ali Emre BİLİS (Danışman)	
Doç. Dr. Serhat ÇOBAN	
Doç. Dr. Mehmet YAKIN	

Tez No :10497027
Tez Savunma Tarihi :31/08/2022

Doç. Dr. Yener PAZARCIK
Enstitü Müdürü
31/08/2022

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Gülce TOK

31/08/2022

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aőamasında bilgilerini benimle paylaşan, zaman ayıran, sabırla mentorluk eden çok kıymetli danışman hocam sayın Doç. Dr. Ali Emre Bilis'e ve tım eğitim hayatım boyunca bana katkı sağlayan hocalarıma sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Her daim yanımda hissettiğim babama, destekleri ve sevgileri ile koőulsuzca yanımda olan annem ve kız kardeőime, hayatımın her anında yanımda olduğu için sevgili ev arkadaőım, kazanılmıő kardeőim Sibel'e beni motive ederek desteğini esirgemeyen arkadaőım Eren'e ve tım arkadaőlarıma en çok da mücadeleci ruhuma sonsuz teşekkür ederim.

Gülce TOK

anakkale, Ağustos 2022

ÖZET
ONLİNE TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE KÜLTÜR İLİŞKİSİNİN
HOFSTEDE’NİN KÜLTÜREL BOYUTLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Gülce TOK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Ali Emre BİLİS

31/08/2022, 97

Bu çalışma tüketicilerin online satın alma davranışlarını gerçekleştirdikleri sırada kültürel bağlarının bu davranışa yansımaları üzerindeki etkisinin Hofstede’in kültürel boyutlar teorisi kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak literatürdeki çalışmalar bağlamında kavramsal bir çerçeve oluşturularak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini Çanakkale ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri online tüketim davranışında bulunan tüketiciler oluşturmaktadır ve bu doğrultuda 420 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma çevrim içi anket yoluyla gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre online satın alma davranışının gerçekleştirildiği süreçte Hofstede’in kültürel boyutları ve online davranış arasında anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelime: Kültür, Hofstede Kültürel Boyutlar, Online Tüketim Davranışı.

ABSTRACT

THE EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP OF ONLINE CONSUMPTION BEHAVIORS AND CULTURE WITHIN THE CONTEXT OF HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS

Gülce TOK

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Interdisciplinary Master of Science Thesis in Media and Cultural Studies

Advisor: Doç. Dr. Ali Emre BİLİS

31/08/2022, 97

This study deals with the effect of cultural ties on the reflections of consumers' online buying behavior on this behavior within the scope of Hofstede's theory of cultural dimensions. In line with the purpose of the research, a conceptual framework was created in the context of the studies in the literature and the hypotheses of the research were formed. The universe of the research consists of consumers who are 18 years old and over with online consumption behavior in Çanakkale, and 420 people were reached in this direction. The research was carried out through an online questionnaire and the data obtained were analyzed using SPSS. According to the results of the analysis, it has been determined that there is a significant relationship between Hofstede's cultural dimensions and online behavior in the online purchasing behavior process.

Keywords: Culture, Hofstede Cultural Dimensions, Online Consumption Behavior.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR	viii
TABLolar DİZİNİ	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. İhtiyaç Kavramı.....	3
1.2. Tüketim ve Tüketici Kavramı	4
1.3. Tüketim Tarzları.....	10
1.3.1. Faydacı Tüketim	12
1.3.2. Sembolik Tüketim	13
1.3.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim.....	15
1.3.4. Gösteriş Tüketimi	17
1.4. Tüketicinin Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörler.....	19
1.4.1. Sosyal Faktörler	20
1.4.2. Psikolojik Faktörler	22
1.4.3. Kişisel Faktörler	24

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜRÜN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ONLINE TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

2.1. Kültür	27
2.2. Alt Kültür	27
2.3. Geert Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi	28
2.3.1. Güç Mesafesi Boyutu	30
2.3.2. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	31
2.3.3. Bireycilik – Kolektivizm Boyutu	31

2.3.4. Erillik – Dişillik Boyutu	32
2.4. Tüketim Kültürü ve Özellikleri	33
2.5. E- Ticaret ve Gelişimsel Süreci	36
2.6. Online Tüketim Davranışı	40
2.7. Online Tüketimi Davranışlarını Etkileyen Faktörler	43
2.7.1. Zaman	43
2.7.2. Uygun Fiyat ve Ödeme Kolaylığı	43
2.7.3. Bilgi Edinme	44
2.7.4. Uygun Ürün Bulma ve Algılanan Fayda	45
2.7.5. Web Sitesi Tasarımı	45
2.7.6. Mobil Uygulamalar	46
2.8. Tüketimde Yeni Nesil Dijital Aktörler	47
2.8.1. Influencer	48
2.8.2. Blogger	49
2.8.3. Vlogger	49
2.8.4. YouTuber	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	51
3.2. Araştırmanın Problemi	51
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	52
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	52
3.5. Analiz	53
3.5.1. Tüketici Davranışları	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

KAYNAKÇA	89
EKLER	I
EK-1 ANKET FORMU	I
EK-2 ETİK KURUL RAPORU	V
.....	

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVM	Alışveriş Merkezi
EDI	Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange)
IBM	Uluslararası İş Makineleri (International Business Machines)
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
SPSS	Sosyal Bilimler için İstatistik Programı
TDK	Türk Dil Kurumu
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development)
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
WOM	Ağızdan Ağıza İletişim (Word Of Mouth)

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Hofstede'in Kültürel Ölçek Boyutları	30
Tablo 2	E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması	38
Tablo 3	Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı	54
Tablo 4	Tüketici Davranışları 1	56
Tablo 5	Tüketici Davranışları 2	57
Tablo 6	Tüketici Davranışları 3	58
Tablo 7	Tüketici Davranışları 4	59
Tablo 8	Tüketici Davranışları 5	61
Tablo 9	Güç Mesafesi	62
Tablo 10	Belirsizlikten Kaçınma	63
Tablo 11	Bireycilik -Kolektivisttik	64
Tablo 12	Erillik-Dişilik	65
Tablo 13	Online Alışveriş Davranışı	66
Tablo 14	Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları	69
Tablo 15	Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları	69
Tablo 16	Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri	70
Tablo 17	Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre güç mesafesi puanlarının karşılaştırılması	71
Tablo 18	Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre belirsizlikten kaçınma puanlarının karşılaştırılması	73
Tablo 19	Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre bireycilik-kolektivisttik puanlarının karşılaştırılması	75
Tablo 20	Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre erillik-dişilik puanlarının karşılaştırılması	77
Tablo 21	Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre online alışveriş davranışı puanlarının karşılaştırılması	79
Tablo 22	Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişki	80
Tablo 23	Araştırma modeli	80

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanlık tarihi var olduğu günden bu yana, tüketim kavramı da insan yaşamının bir parçası olagelmıştır. Doğumdan ölüme kadar geçen süre boyunca, her birey birer tüketicidir. Dolayısıyla insan ve tüketmek kavramı birbirinden ayrılmaz bir zincirin halkasıdır. İnsanların temelde hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan tüketim eylemi öncelikli olarak ihtiyaçlarını gidermek için ortaya çıkmıştır. İnsanlık tarihinin gelişimiyle birlikte ise tüketim kavramı temel anlamına bağlı kalarak, gelişimini sürdürüp farklı şekillerde ortaya çıkabilen yeni ihtiyaç kaynakları yaratmıştır. Zaman içerisindeki bu gelişimin en önemli basamaklarından biri olan Sanayi Devrimi ile ciddi bir üretim zinciri oluşturulmuştur. Bu üretim zincirinin sürdürülmesi için ise üretilen ürünlerin, kitleler tarafından alınmasına ve sürekli bir tüketim oluşmasına gerek duyulmuştur. Bu dönemden itibaren, tüketimi sadece ihtiyaç karşılama alışkanlığının dışına çıkarmak için sürekli yeni yollar keşfedilmektedir. Özellikle yazılı ve görsel basın aracılığıyla gerçekleşen reklam ve pazarlama faaliyetleri, tüketicinin ihtiyacı olduğuna inandırılması üzerine kurgulanmıştır. Her tüketilen ve satın alınan üründe, bireyi yeni bir kimlik inşa ettiğine inandıran reklam senaryoları ve pazarlama çalışmaları gün geçtikçe doğasına uygun olarak manipüle edici şekilde etkililiğini sürdürmektedir.

Gelişen dünya koşulları, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte birçok alanda olduğu gibi tüketim davranışlarında ve tüketim ürünlerinde de birçok yeniliğe yol açmıştır. Tüketicinin temel önceliği olan ihtiyaç karşılama yerini hazza bırakmıştır. Kendini göstermeyi amaçlayan ve sosyal statüsünü tükettiği ürünler ile destekleyen tüketiciler sosyal ortamda bu şekilde var olmanın yolunu bulmuştur. Böylelikle, neyi neden ve niçin tükettiğini kavrayamadan tüketim ürünlerini hızla kendi yaşamına entegre eden bir tüketici kavramı gelişmiştir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yola çıktıkları satın alma süreçlerinin sonunda bu amaçtan uzaklaşmış ve esasen ihtiyaçlarını gidermekten uzak olan sosyal tüketime doğru hızla yol almışlardır. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, pazarlama faaliyetlerinde ve işletmelerin yapısında da çeşitli değişiklikler olmasına yol açmıştır. İşletmelerin yapısı ve pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında, teknolojinin hızını yakalayarak değişen tüketiciye ulaşmanın yeni yollarını bulmak hayati bir önem kazanmaya

başlamıştır. Tüketici için zaman ve mekân kısıtlılığı olmadan ihtiyaç karşılama yeni dünya düzeninde olması gereken en önemli koşuldur. Alışlagelmiş tarzdaki tüketim şekilleri ve bunların karşılanış biçimlerindeki değişimler yeni dünya düzenindeki teknolojik gelişmelerin getirdiği en doğal sonuçtur.

Tüketiciler geleneksel alışkanlıkların yanında internetin gelişimiyle birlikte online alışveriş, online mağaza kavramıyla tüketim davranışlarını ve şekillerini de değiştirmek durumunda kalmıştır. Günlük hayatın ve teknolojinin hızı birleştiğinde zaman yönetimi için geleneksel mağazanın yanı sıra online mağazaların tercih edilme oranlarının ciddi biçimde arttığı gözlenebilmektedir. Bu değişim daha fazla kişinin online tüketici konumuna gelmesine yol açmıştır. Tüketiciler için günlük hayatın karmaşasında, mağazalara gitmek ve buralarda uzun zaman geçirmek günümüz şartlarında özellikle Covid19 salgınıyla beraber çok daha zor hale gelmiştir. Tüketiciler mağazaya gitmeden online alışverişle günün her saatinde kolaylıkla ihtiyaçlarına ulaşabilmenin rahatlığını yaşamaktadırlar. Sadece zaman anlamında değil ekonomik anlamda da online alışveriş maliyetlerin düşmesi noktasında etkili olmuştur. Birçok ürüne aynı anda, çok daha uygun fiyat ve ürünleri karşılaştırma olanağı sunan online mağazalar, onlara ulaşan tüketiciye kendini online ortamda rahat hissetme olanağı sağlamaktadır. Mecburiyetler ve içerisinde bulunulan durumsal değişkenler kişilerin alışkanlıklarına ve yaşam şekillerine ciddi etki etmektedir. Değişen dünya düzeni ile online alana uzak olan tüketiciler dahil, özellikle Covid19 süreciyle beraber sanal mağazalara entegrasyon süreci yaşamaktadırlar. Hastalıktan korunma içgüdüğü ve aynı zamanda da sosyal yaşamdaki çeşitli kısıtlamalar bireylerin ekran sürelerini daha da arttırmıştır. Çok daha fazla ihtiyaç dışı tüketim gelişirken aynı zamanda tüketilen ürünlerin birçoğunu temizlik malzemeleri ve maskeler oluşturmaktadır. Sosyal ortamdan soyutlanan ve yaşam alanları sınırlanan tüketiciler ev dekorasyonu ve günlük rahat kıyafet tercihleri ile tüketilen ürünlerinin türünü değiştirmiştir ya da bu alanlardaki tüketim tercihi artmıştır.

Globalleşen dünya, sosyal yaşamda benzer tarzda tüketiciler yaratmayı öngörüyor. Böylelikle tüketiciler tüm dünya da neredeyse benzer ürünlere maruz kalmaktadır. Özellikle dünya genelinde tanınan markalar birbirine daha çok benzeyen toplumların oluşmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin üzerindeki, en yeniye hızla ulaşma isteği sürekli olarak etkililiğini sürdürüyor. Toplumların ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan kültürel öğeler artık tek tipleşme yolunda ilerlemektedir. Bunun en temel nedeni dijital dünyanın oluşumu ile kültürler arası etkileşimin çok daha fazla ve kolaylıkla ulaşılabilir olması gösterilebilmektedir. Sosyal medya

platformlarında birçok toplumda kabul gören referans grupları kendi tükettikleri ürünü hızla tüm dünyaya aktarabilme kolaylığına sahiptirler. Böylelikle toplumlar ve bireyler, kültürlerinde olmayan öğeleri, bazen bilinçli bazen de bilinçsiz olarak kabul etmiş ve kendi hayatına almıştır. Bu noktada kültürün, tüketici ve online tüketiciye etkileri yadsınmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında kültür ve tüketici davranışı arasında ilişkisel bir bağ olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Hofstede'nin kültürel boyutları ve online tüketici davranışları ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda giriş bölümünde tüketim kavramları ile satın alma davranışını etkileyen faktörler ele alınmıştır. İkinci bölümde kültür kavramının tüketim kültürüne ve online tüketim davranışına etkilerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi baz alınarak güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik-dişilik, bireycilik-kolektivistlik özellikleri belirlenmiş ve Çanakkale ili örneğinde online tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

1.1. İhtiyaç Kavramı

İnsanın yaşamı boyunca fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları vardır. İhtiyaç, tüketicinin azaltma veya giderme niyetine girdiği bir gerilim durumu yaratmaktadır. Bu ihtiyaç, faydacı veya hedonistik olabilir (Solomon, 2020: 17). İstek, düşündüğümüz ihtiyacı ortadan kaldırmak için tercih edilmesinin kaynağıdır. İsteklerimiz ve ihtiyaçlarımız birbirleri ile ilişkilidir. Karnımızı doyumak bir ihtiyaçtır ama bunu ne şekilde yapacağımızı isteklerimiz belirler. Örneğin; et yemek veya sebze yemek gibi seçimlerimiz ile isteklerimiz yönlendirilmektedir (Odabaşı, 2020: 22). Dolayısıyla insanlar, sahip oldukları benzer ihtiyaçları çok farklı şekillerde karşılayan bir döngü içerisinde yaşamlarını sürdürmektedirler.

Abraham Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisinde gereksinimler belirli bir düzen ve sırayı takip etmektedir. Fakat günümüzde bu sıralama algısı değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; Bir kişinin kendini gerçekleştirme algısı mesleki başarıyken diğer kişinin kendini gerçekleştirme algısı fiziksel yenilenmesi veya yeteneğini keşfedip geliştirmesidir. Bir başka sorun ise bireyin hayatındaki beklentileri ve bağlı olduğu kültürü ekseninde kendini gerçekleştirme arzusu farklı olabilmektedir (Solomon, 2020: 22).

İhtiyaç zorunlu hallerin giderilmesi olarak değerlendirilmemelidir. Günümüz toplumlarında satın alma davranışları zorunlu ihtiyaçları bile ötelere konuma gelmektedir. Özellikle gelişen teknoloji ile hayatlarda yaşanan değişiklikler bireylerin satın alma

davranışına yansımaktadır. Toplumun tüketim odaklı olmasından kaynaklı, sosyal kimlikleri ifade etme yöntemlerinin çoğu ürünler ve hizmetler ile ilgilidir. Bu nedenle genel sosyal kimliğin büyük bir bileşeni olarak bir tüketici kimliğine sahip olma düşüncesi ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2020: 406). Tüketim tercihleri faydacı bir seçim yerine gösteriş amaçlı satın alınmaktadır. Bu durum ihtiyaç dışı satın alma davranışını beraberinde getirmektedir. Bu sebepten dolayı ihtiyaç ve isteklerimiz arasındaki bağlantı birbirini karşılamamaktadır.

1.2. Tüketim ve Tüketici Kavramı

İnsanlığın temel gayesi olan hayatta kalma ihtiyacı (arzusu) için üretmesi ve tüketmesi gerekmektedir. Yaşamı mümkün kılan, temelde fizyolojik olmakla birlikte sosyal hayatın şekillenmesi ve daha birçok ihtiyacın giderilmesi için üretim ve tüketim döngüsünün oluşması bir gerekliliktir. Toplumların var olduğu günden bu yana üretim ve tüketim ilişkisi bazen artarak bazen azalarak hep gün yüzündedir ve bu değişmemektedir. Williams tüketme, kavramının ilk kullanımlarından birini “zarar vermek, harcamak, boşa harcamak, sonlandırma” anlamlarına geldiğini ifade etmektedir (Williams, 2005: 68). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlükte tüketim şu şekilde tanımlanmıştır: “Tüketme işi” “Üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılarak harcanması, istihlak, yoğaltım, üretim karşıtı.” (TDK, 2021). Bu durumda harcanan- israf edilen ürünlerin yerine yeni kaynakların konması dolayısıyla yeniden üretilmesi ve bu üretim ve tüketim döngüsünün durmaksızın devamlılığı yaşam döngüsü için esas olan bir durumdur. Bireyler yaşamak için tüket, tüketmek için üret kavramlarını hayatlarında her daim var etmek zorundadırlar. Tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamamanın yanı sıra sosyal yönde ve psikolojik anlamda da onları bir doyuma ulaştırır. Bu bağlamda tüketim, insanların birbirleriyle sürekli olarak ilişki kurmasını ve bu ilişki sayesinde sosyal yaşam sisteminin devam etmesini sağlar.

“Tüketim, maddi bir yaşam biçimi ya da “bolluk” kavramıyla ilgili fenomenolojik bir gerçeklik değildir. Tüketim, hazmedilen yiyecek, insanın sırtına giydiği giyecek, kullandığı araç, imge ve mesajlara ait işitsel ya da görsel bir tözle de tanımlanamaz. Tüketim olsa olsa bütün bunların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi olarak tanımlanabilir. Tüketim, gücül düzeyde, her an tüm nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevdir. Tüketim olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlenme biçimi olarak tanımlanabilir” (Baudrillard, 2011: 241).

Baudrillard'ın ifade ettiği bu tarz bir tüketim olgusunun göstergeler sisteminin (ya da gdmlleme biçiminin) hayata geçirilmesinin en temel unsurlarından bir tanesi ticaret ve dolayısıyla paranın varlığıdır. Baudrillard tüketimin faydacı (pragmatik) kısmından daha ziyade örgütlenmesi ve bir söylev haline getirilmesinden bahsetmektedir. Tüketim tarihine bakıldığında, tüketimin örgütlenmesi durumunun oluşturulmasında da paranın icadı çok önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim örgütlü bir tüketimin gereklerinden biri olan para kavramı ve onun değeri, günümüz ekonomi politikalarının ve pazarların temel belirleyicilerindedir.

Paleolitik dönemde avcı ve toplayıcı olarak hayatını sürdüren ilkel insanın yaşamdaki konumu sadece tüketici niteliğindeyken neolitik döneme gelindiğinde yavaş yavaş yerleşik hayatında başlamasıyla birlikte ilkel insanın, üretim faaliyetlerinde de bulunmaya başladığı görülmektedir. Kk yerleşim alanlarının oluşması, ihtiyaçların değişiklik göstermesi, insanların yapabildikleri becerilere göre yaşam içerisindeki aldıkları konum vb. gibi durumlar insanın, tüketici konumunun yanı sıra üretici konuma da geçmesini sağlamıştır. Tüketim rnlerinin alışverişinin paranın icadından önceki dönemde değiş tokuş yöntemi ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Zaman içerisinde değiş tokuş sisteminde yaşanan zorluklar nedeniyle bu yöntem yetersiz kalmıştır. (Değiş tokuş için istenen ürün veya hizmete sahip birinin olması ve bunu başka bir ürün veya hizmetle değiştirmeye istekli olması gerekmektedir.) İhtiyaçların artması, ürün çeşitliliği, arzu ve taleplerin sınırsızlığının karşılanması gerekliliği, gereken mal ve hizmet üretimi için paraya veya para yerine geçebilecek bir değere gereksinim oluşturmuştur. Zamanla ticaretin de gelişmesiyle altın ve gümüş gibi madenler değişim aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve paranın icadı gerçekleşmiştir. “İki farklı malın değişimi için kullanılan üçüncü bir mal para olarak tanımlanabilir” (Eğilmez, 2018: 92). Para ihtiyacının artmasına sebep olan ticari faaliyetlerin gelişmesiyle beraber, yüksek tutarlı işler için madeni paranın kullanımı zorlaşınca yeni bir ödeme aracına ihtiyaç duyulmuş ve yazının icadıyla birlikte yazı yazmak içinde kullanılan deri parçaları M 118 yılında Çinliler tarafından para olarak kullanılmaya başlanmış sonrasında kağıdında bulunmasıyla beraber yine in merkezli olarak senede benzer kağıt para kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Fidan vd., 2019: 149). Günümüz toplumunun yaşam biçimindeki alışveriş süreci düşünüldüğünde para ve paranın transfer (harcanma) sürecini sağlayan bankacılık uygulamaları (kredi kartları, sanal para vb.) kullanılacak en etkili ve hızlı yöntemlerdir. Böylelikle para tüketim ihtiyacının karşılanması için sahip olunması gereken temel ekonomik bir değer olarak görülmektedir.

Tüketim ihtiyacının şekillenmesinde toplumların dönemselsel olarak yaşadıkları değişikliklerin etkisi mevcuttur. Bu etki ile tüketim ürünlerinin çeşitliliğinin artması ve ürünlerin kullanım alanlarının genişlemesi doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. “Tüketim toplumunun tarihine bakıldığında ise 15.yüzyıla kadar uzanmaktadır. Özellikle Hindistan’dan getirilen müslin¹ kumaşların Avrupa insanın da yarattığı tüketimi, farklılaştırma etkisi, tüketim toplumunun, Avrupa kökenli olmasına neden olduğu söylenmektedir” (Öcal vd., 2010: 9). Bununla birlikte Amerikan kültürü ve küreselleşme süreçleri de göz ardı edilmemelidir. ABD gerek ekonomik gerekse kültürel açıdan dünyanın diğer ülkelerini en fazla etkileyen güç olarak öne çıkmaktadır. Amerikan sisteminde üretim ve dolayısıyla tüketim kavramları kitlesel açıdan ele alınmaktadır. Halka yönelik bu yaklaşım ABD dışındaki ülkelerin Amerikan kültürünü benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşından sonra ABD dünyada yeni süper güç olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum ABD’nin öncelikli olarak ekonomik sonrasında kültürel süreçte uluslararası çaptaki hâkimiyetini beraberinde getirmiştir. Böylelikle gerek Avrupa’da gerekse dünyanın diğer bölgelerinde Amerikanlaşma etkisi görülmeye başlamıştır. Zaman içerisinde, “Amerika Birleşik Devletleri’nde önceden var olan bir modeli takip eden “kitlesel üretim”, ilk olarak İngiltere’de, ardında da Batı Avrupa’nın diğer kısımlarında, aşikâr bir şekilde modern bir tutumla, parası az olanlar dışındaki diğer bütün gruplar arasında ilerlemeye başlamıştır” (Bocock, 2009: 30). Sanayi devrimiyle birlikte yerel üretim döngüsünün yerini kitlesel üretim biçimleri olarak tüketimin kültürler arası etkileşimi ciddi anlamda artmıştır. Tüketim yalnızca gereksinimleri tatmin etme süreci olarak kavranmamalı aynı zamanda sanayi toplumuna has bir durum olarak değerlendirilmelidir. Üretimin ortaya çıkışındaki temel amaç tüketici ihtiyacını gidermek iken satış anlayışıyla birlikte tüketicilerin arzu ve isteklerine yönelik bir üretim zinciri ön plana çıkarılmıştır.

Tüketimi, üretimin aktif süreçle karşılaştırarak pasif bir boyun eğme ve satın alma biçimi gibi görmek ve buradan yola çıkarak basit davranış (ve yabancılaşma) şemaları oluşturmak doğru bir şey değildir. İlk baştan itibaren tüketimi, tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesnelere değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak görmek gerekmektedir (Baudrillard, 2011: 240).

¹ Müslin: Saf, yumuşak, dayanıklı, nefes alır, nazik ve kullanışlı kumaş türü.?

Günümüz endüstri toplumunun ürünleri, arzulara hitap eden cezbedici nitelikte çeşitliliğe dayanan görsel bir şölen sunmaktadır. Bu görsel şölen insanoğlunun tüketmek için çalışmasına ve çalışırken tükenmesine sebep olabilmektedir. Var olup tüketmek için çalışmak ve tüketmek ama tüketirken tüken -mek adeta modern toplumun hastalığı olmuştur. Tüketim, bireylerin toplum içerisinde nasıl bireyler olmak istediklerini şekillendiren bir süreçtir. Tüketimin ekonomik yönünün yanı sıra bireyler üzerindeki zihinsel, psikolojik ve aynı zamanda da toplumsal kültüre etki eden bir olgu olduğu gerçeği unutulmamalıdır.

Tüketim ürünleri bireyin zihinsel ve psikolojik sürecine çeşitli uyarıcılar gönderir ve bunun sonucunda arzular istekler ortaya çıkar. Birey birçok kez bu sebeplerden ötürü kendini ihtiyaç dışı alışveriş yaparken bulabilmektedir. “Tüketim bu nedenlerden ötürü bilinenin ötesinden zihinde çözülmesi gereken bir tecrübe ve zihinsel bir kavramdır. Çünkü tüketim sadece vücudun ihtiyaçlarını tamamlayan basit bir işlem olmanın ötesine geçmiştir (Bocock, 2009: 58). Tüketim kavramının, günümüz toplumundaki şekli haz ve arzuya bürünmüştür. Klasik dönemde kullanıldığı anlamdan farklı bir hale dönüşen tüketimi, modern toplumda bir ideoloji, gösteri ve haz işlevi olarak tanımlamak mümkündür. Önüne geçilemeyecek şekilde yayılan hız ve tüketim girdabı artık kişilerin önem verdiği değerleri, alışkanlıkları hatta insanları bile geride bırakmalarına sebep olabilmektedir. Günümüzde hemen her üründe tüketim seçeneklerinin nerdeyse sınırsız hale gelmesi bireyleri adeta bir labirent içerisinde doğru ürünü doğru maliyetle bulma mücadelesine dahil etmektedir. Çok tüketmek için hızlı ol ki mutlu ol ya da sahip ol efektleri insanların çevresini sarmış durumdadır tüketime adeta tüketicilerle yaşayan bir dış sesin etkisiyle karar verilmektedir. İnsanoğlu biyolojik evrim ile sosyal olarak da bir evrilme süreci yaşamıştır. Sosyal evrim ise beraberinde insanlar arasında görünür olma(k) ihtiyacını da doğurmuştur. Kullanılan ürünler insanlar hakkında dış dünyaya mesaj ileten nesnelere dönüşerek tüketimin, sosyal yaşamdaki iletişim biçimi haline gelmesini sağlamıştır. Satın alınanlar duygulara, geçmiş deneyimlere ve adeta bir şölene dönüşen görsel ve işitsel mesajlara göre şekil almaktadır. Tüketici temel ihtiyaçların ötesinde bir noktada var olabilmek için hatta çoğu zaman sadece iyi hissetmek için alışveriş yapabilmektedir. İhtiyaç; “giderildiğinde insanlara tatmin hissi veren, giderilmediği zaman ise hüznün duyulan duygulardır” (Bocutoğlu ve Berber, 2014: 11). İhtiyacın temel amacı, hayatı devam ettirmek olsa da içerisinde yaşam standartlarını yükseltme düşüncesini de barındırmaktadır. İhtiyacı olduğu ürünlerden ziyade ihtiyacın var hissine yöneltilen tüketici bu döngüde tanımadığı insanları etkilemek için maruz kaldığı manipülasyonun da etkisiyle kimi zaman alım gücü olmasa dahi satın alma davranışı gösterebilmektedir.

Tüketici en genel tanımıyla; “tüketen insan demektir ve tüketmek ise; yiyecek, giyecek gibi öğeleri kullanmak ve ayrıca arzularımızın bir şekilde tatmin edilmesini sağlamaktır” (Zeldin, 1998: 289). Tüketici, bedensel olarak gereksinimlerini karşılamaya odaklanan, bir malı isteyen, para verip satın alan, yalnızca kullanıp bitiren bir birey değildir. O, modern hayatın kahramanı olan, seçen ve seçimler yapmaya meraklı, satın alma işlemi gerçekleştiren veya bu işlemi reddeden, keşfeden veya yorumlayan, düş kuran, ilgi duyan, kaçan ya da ortadan kaldıran bir kişidir (Yanıklar, 2006: 89). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne bakıldığında da “tüketici” ürün ve hizmetlerden yararlanan, parayla ya da kredi kartıyla satın alan, tüketen kişi, üreticinin zıttı olarak tanımlar (TDK, 2021). Tüketici kavramını antropolojik açıdan değerlendiren Douglas’a göre “Tüketici irrasyonel, hurafeci, gelenekçi, ya da deneyci olabilir” (Douglas vd., 1991: 1). Tüketici ve müşteri kavramları ise pek çok kez birbirine karıştırılabilen veya birbiri yerine kullanılan kavramlar olabilmektedir. “Müşteri; herhangi bir mağaza veya şirketten düzenli ya da düzensiz bir şekilde alışveriş yapan birey, tüketici ise ürün veya hizmetlerde satın alma işlemi gerçekleştiren ve bunları kullanan kişidir” (Aktulay Çakır, 2014: 13). Bu durumun sebebi olarak pazarlama faaliyetlerinde her iki kavram arasında bir ayırım yapılmaksızın kullanılması gösterilebilmektedir. Sanayi Devrimi sonrası, üretimin artmasıyla tüketim ürünlerinde yaşanan çeşitlilik tüketici tarafında da değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Tüketmek, birey için sadece içsel bir güdü olmasının yanı sıra aynı zamanda öğrenilmiş bir davranış şeklidir. Günümüzde Postmodern olarak adlandırılan tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken sadece ihtiyaçları için değil aynı zamanda alışılmış tüketim güdülleri ve sosyalleşme ihtiyaçları bağlamında da hareket etmektedirler. Toplumda yaş fark etmeksizin her birey birer tüketici konumundadır. Tüketim eylemi çoğu zaman bireyler dünyaya gelmeden önce başlamaktadır. Ebeveynlerin çocukları için yaptıkları hazırlıklar onları tüketim toplumunun dolaylı bir üyesi haline getirmektedir.

Tüketici, tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün vazgeçilmez bir parçasıdır. İşletmeler ve pazarlamacılar her daim ikna edilecek bir tüketici ve ona ait olan bir dünya yaratmanın peşindedir. (Solomon, 2004: 180) “tüketici dünyasını, değişik kimlikleri üzerimize denediğimiz ve siber uzay denilen sanal kıyafet balosunda çoğu zaman gizemli bir kimliğe bürünen diğer gezginlerle iletişim kurduğumuz yerdir” şeklinde açıklamaktadır. Modern tüketim toplumunda, kişiler aslında benliklerini hiç olmadıkları farklı birçok özellik ile donatabilmekte ve böylelikle eş ya da sosyal ilişki seçimlerini yaparken esas olan kişilik

özelliklerini maskeleyebilmektedirler. Çünkü tüketim ivmesinin sürekli yükseldiği bir toplumda tatmin noktasına ulaşmak neredeyse imkânsız bir hal almaktadır. Yükselen bu ivme bireyin günlük yaşamsal ihtiyaçları dışındaki gereksinimlerini sürekli olarak yukarıya doğru kaydırılmaktadır. Özellikle Amerikan kültüründe başlayan hazır işlenmiş gıdaların ev yaşamlarındaki kullanımının hızla yaygınlaşması, markalı ürün tüketiminin sosyal yaşamdaki varlığının hissedilmesiyle birlikte tüketim ürünleri kültürel olarak bir eylem içerir konuma getirilmiştir.

Tüketim toplumundaki genel görüş, insan, toplum ve doğayı düşünmeksizin sadece tüketim eyleminin devamlılığını sağlamak için çalışmaya odaklanmaktır. Ekonomik boyutun ön planda tutulduğu bu eylemin bireyler ve toplum üzerindeki olumsuz olabilecek etkileri göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda tüketim toplumunun aktörleri “televizyondaki haber programları, yaz ya da kış sezonlarında alışveriş alanlarının bulunduğu sahneleri ulusal olarak önemliymiş gibi göstermekte ve tüketicilerin para harcama konusunda nasıl da gönüllü olduklarını aktarmaktadır” (Durning, 1998: 92). Tüketme işlemi, bireylere mutluluk ve hazzı vadeder ancak birey hayatı boyunca tüketimin bedelini ödemek zorunda olmasının yarattığı uğraş ile gerçek hazzı yakalayamama telaşı içerisinde kaybolur. Bu kayboluş bireyde olumsuz psikolojik durumlar oluşturabilir ve birey yine bunları düzeltmek için farklı şeyler tüketmeye yönelebilir. Günümüz toplumunda “her tüketilen nesne ya da hizmet, tüketildiği zamandan itibaren, tüketiciyi artık tatmin etmediği için insanlar tekrar ve fazlasıyla tüketime yönelirler. Bu döngü bitmediği için de tatmin olmayarak çırpınan modern tüketiciler, kendilerini şu şekilde tanımlamaktadırlar: “Ben sahip olduklarım ve tükettiklerim olmadan bir anlam ifade etmiyorum” (Fromm, 2016: 52). Şeklinde bu durumda Tüketim toplumunun amacının, sürekli olarak yeni ihtiyaç yaratma tanımını desteklemektedir. Bireylerin günlük yaşamlarındaki duygu durumlarını tüketim ürünlerine yöneltmesi sonucu arzu kaynaklı bir tüketim olgusu ortaya çıkar ve bu da bireylerin kendine yabancılaşmasına sebep olabilmektedir. Modern birey hayatı boyunca çeşitli problemlerle karşılaşır, kendini zaman zaman değersiz hissedebilir ve bu durumlarla başa çıkmak için tüketmeyi bir çözüm yöntemi olarak görebilir. Bireylerin bu eğilimleri pazar araştırmacıları ve üreticiler tarafından bilinmekte ve buna uygun stratejiler geliştirilmektedir.

Tüketim araçlarının ortaya çıkışı ve artışı II. Dünya Savaşından sonraki döneme denk gelmektedir. Tüketim unsurları bireylere istediklerini vermek, yeni talepler oluşturmak ve süreç kapsamında bu talepleri yerine getirenlere kar etme ihtimali vermek üzere ortaya

çıkıştır (Ritzer, 2011: 50). İşletmeler, insanlarda sürekli yenilenen bir mal ve hizmet beklentisi, tüketime sevk edilme ve yeni ihtiyaçları yaratma noktasında, pazarlama ve reklam faaliyetlerine ciddi şekilde çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmaların etkisiyle birlikte insanların daha fazla ürüne ve hizmete ulaşma arzuları hep dinamik tutulmaktadır. “Batı uygarlığı, insanı reklamlarıyla tüketici yapmıştır” (Şimşek, 2003: 38). “Hangi ihtiyaçlarının karşılandığını fark edemeyen tüketici, sıkça belirgin olmayan bir değişiklik arzusu duymaktadır. Reklam bu duyguyu körükleyerek belirgin bir biçime getirmektedir. Tüketicilerin gereksinimelerindeki hızlı değişim, ürünleri alanların ve modası geçmiş markaları büyük bir çabukluk ile bırakmalarında kendini ortaya koymaktadır” (Toffler, 1974: 87). Reklam çalışmaları eski moda kavramını da tüketicinin zihnine yerleştirmiştir. Modası geçme olayına maruz kalan tüketici, ürünleri ve markaları hızla terk edip yerine yenisini koyabilmektedir. Temel olarak kullanılan ürünler örneğin, hangi marka ya da model olursa olsun bütün saatler aynı zamanı gösterirler fakat kişi modasının geçtiğini düşündüğü veya düşündürüldüğü zaman tekrar ve tekrar bütçe ve ihtiyaç dışı tüketmeye yönelebilmektedir. Tüketim ürünlerinin modası geçme durumu, tüketicinin ihtiyaçları değiştiği zaman gerçekleşebileceği gibi pazarlama stratejisi geliştirenler tarafından da tasarlanmış olarak ortaya çıkabilmektedir. “Fakat bir nesne ister otomobil ister konserve açacağı olsun değişik ölçülere göre değerlendirilebilir. Örneğin, bir otomobil, taşıma aracı olmanın ötesinde bir önem taşır. Kullananın kişiliğini açıklayan bir statü simgesidir; hızla ilişkili olarak hoşnutluk kaynağıdır, görme- koklama vb. gibi çeşitli duygusal uyarılara kaynaklık eder. Tüketicinin bu öğelerden sağlayacağı doyum onun değerlerine bağlıdır” (Toffler, 1974: 86). Bu tespitler altında tüketimin yalnızca anlık bir eylem değil, aynı zamanda dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir. İşletmelerin pazarlama stratejileri açısından bakıldığında da değer yaratan bir olgu olduğu ortaya konmaktadır.

1.3. Tüketim Tarzları

Sanayi Devrimi, yeni tüketim ürünleri ve yeni tüketiciler ortaya çıkarmıştır. Bu yeni tüketiciler tanımadıkları marka ve ürünleri reklamlar yoluyla keşfederek ürün ve tüketim yelpazesini arttırmıştır. Bu süreçte birçok özel kullanım alanı yaratılmış ve ürünler çeşitlendirilerek bu alanlarda temin edilmiştir. Örneğin; son dönem de erkek kişisel bakım ürünlerindeki reklam ve pazarlama faaliyetlerinin artışıyla birlikte bakımlı erkek imajı yaratılmış ve bu nokta da ürünler çeşitlenmiştir. Güncel hayattaki toplumsal yaşayış tarzı bireyleri tüketime zorunlu hale getirmektedir. Bireyin görevi hemen hemen sadece tüketmek

olmuştur (Nar, 2015: 945). Böylelikle tüketici, toplum yapılarının değişimi ve kültürel etkileşiminin artmasıyla beraber farklı tüketim normları ile karşılaşmıştır. Tüketim tarzlarının ortaya çıkmasında, tüketim ürünlerinin fonksiyonlarının yanı sıra faydacı, sembolik, hazcı ve gösterişçi değerlerin giderek önem kazanması da etkili olmuştur.

Tüketiciler ait oldukları kültürün değerlerini ve toplumdaki statülerini göz önünde bulundurarak tüketim tarzlarına uyum sağlamaktadır. “Tüketiciyi bir ürünü satın almak konusunda yöneltebilme aksiyonu, tüketici gözünde o ürünle alakalı kazandırılan algının gücü ve kavramsal değeriyle direkt olarak ilişkilidir” (Özdemirci, 2012: 205). Zira tüketiciler aldıkları ürünler ve tükettikleri mallar sayesinde benlikleri ile ilgili bir mesaj da oluşturmaktadır. Bununla birlikte “tüketim malları mesajın da ötesinde sistemin kendisini oluşturur, mevcut sınırları güçlendirir veya sarsar” (Douglas vd., 1991: 87). Tüketicilerin bu süreçteki mesaj tercihleri, imaj ve anlam algıları reklam çalışmaları ile kazandırılmaktadır.

Nitekim;

“Her reklamın, insanın yüreğini ve beynini kavrayıp orada egemenlik kurmaya, iddialı bir mesajı iletmeye yönelik bir niteliği vardır. Çünkü reklamın içeriğinde, toplumun efendisi olmaya aday iş sahiplerinin satmak istediği ürünler, egemenliği elde tutma isteklisi kurumlar ve bu adayların, toplumda yaşamasını istediği değerler ve alışkanlıklar vardır. Bu nedenle reklamlar, bir toplumda söz sahibi olan veya olmak isteyen kişiler için önemli olan değerleri taşımaktadır” (Cereci, 2004: 9; Akt. Elden, 2009: 139).

Değerler bir yandan toplumu yönlendirirken diğer yandan ise kültür, teknoloji, ideoloji vb. gibi kavramlar tarafından biçimlendirilmektedir. İnsanların değerler ekseninde gerçekleştirmiş oldukları tüketim davranışları onların bireysel amaçları ile örtüşmektedir. Nitekim sembolik değerlere önem veren insanlar, ihtiyaçlarını karşıladıkları ürünlere anlam yükleme ve anlam bulma amacındadırlar ve bu anlamları semboller aracılığıyla sağlarlar. Haz odaklı yaşayan insanlar ise, satın alma süreçlerinde rasyonel bir yol izlemek yerine duygusal tatmini ön planda tutarak ürünün sağladığı temel faydanın yanında duygusal tatminlerine göre tüketim eğilimlerini sürdürürlerken, toplumsal yaşamda ön planda olmak isteyen, satın aldıklarıyla var olmak veya statülerini göstermek amacıyla tüketiceği ürünü seçen grup ise ürünü bu yönde değerlendirmektedir. İnsanların ihtiyaçlarının değişmesi, ürün çeşitliliği ve küreselleşen dünyadaki etkileşimlerin artmasıyla birlikte, toplumların tüketime ve tüketim ürünlerine kattıkları anlamlar tüketim biçimlerini ortaya çıkarmıştır.

1.3.1. Faydacı Tüketim

Bireylerin tüketim süreci kendi içerisinde karmaşık bir yapı içermektedir. Bu yapıdan kasıt bireyin içerisinde bulunduğu fiziksel veya ruhsal durumlar tüketicilerin satın alma davranışını ve tercih sürecini belirleyen önemli etkenler olarak görülmektedir. Tüketiciler bu çalışmada bahsedilen tüketim tarzlarına sahip olabilecekleri gibi aynı zamanda ürün tercihlerindeki alışkanlıkları daha gerçekçi ve ihtiyaca yönelik olarak faydacı bir tutum içerisinde de gerçekleştirebilmektedirler. Faydacı tüketim, faaliyet ve gerçekçiliğe önem veren, riskli ancak bu riski önemseyerek en mantıklı değerlere gidilmesini amaçlayan bir alışveriş şeklidir (Kwon, 2005: 129).

Pragmatizmin kurucusu olarak bilinen Charles Sanders Peirce bu görüşü bir anlam ideolojisi olarak değerlendirmiştir. Peirce için, rastgele bir şey ile ilgili görüşümüz, onunla alakalı hissedilebileceğimiz etkilerinden oluşur (aktaran; Doğan, 2003: 84). Bu noktada Peirce'in etki olarak bahsettiği unsur insana sağlayacağı fayda olarak değerlendirilebilir. Nitekim insanlar kendilerine faydalı olan nesnelere yönelim gösterebilmektedirler. Bu nesnelere elde edilen fayda; kullanışlı/, pratik, gerekli, fonksiyonel mantıklı/ yardımcı/, verimli/, etkin/, yararlı/ kullanıma hazır/, problem çözen/ (Çetintaş, 2014: 38). Olarak ifade edilmektedir tüketilen ürün hedonik (haz) arayıcı bir davranış veya faydacı nitelik taşıyan bir tercih sürecinde olabilmektedir. Bireylerin tüketim alışkanlıklarına yönelik hedonik tüketim tarzına bu çalışmada yer verilmiştir. Buradaki tüketim ise, sahip olana veya tercih edilenin en yüksek değer ve fayda niteliğinin olduğundan bahsedilmektedir.

Faydacı tüketim, bireyin satın alma davranışlarının sadece ihtiyaca yönelik, fayda sağlayan ürünleri içermesinden kaynaklanır. Bu tüketim tarzındaki durum, ürünün ya da davranışın tam bir fayda içermesidir. Buradaki davranış şekli duygusal duruma göre değil bilişsel duruma göre hareket etmeyi gerektirir. Bu tüketimde ihtiyaçların karşılanması ve maksimum fayda sağlanması hedeflenmektedir. Değişen yaşam koşulları, tüketimin yapılış amacına da etki etmektedir. Örneğin Covid-19 Pandemi döneminde tüketiciler maske, kolonya, eldiven gibi ürünleri içerisinde buldukları koşullara bağlı olarak faydacı niteliğinden dolayı tercih etmişlerdir. Covid-19 salgını ortaya çıktığı ilk günden bu yana tüketiciler kendilerine fayda sağlayacak gerek medikal gerekse gıda ve tekstil ürünlerini tercih etmeye başlamışlardır. Hayatta kalma refleksi ile hareket edilen Pandemi sürecinde ve genel

itibariyle bireyselliğin öne çıktığı Postmodern dönemde insanların kendi menfaatlerini göz önünde tutmaya yönelik güçlü motivasyonları tüketimin faydacı bir doğrultuda gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Örneğin pandemi sürecinin birçok etkisinden bahsedile bilebilir ancak en genel ve kapsayıcı etkisi yaşam tarzlarımızı büyük ölçüde değiştirmesidir. Bu bağlamda tüketici davranışlarının değişmesi de çok olağan görülmektedir. Tüketiciler ürünlerin özelliklerini ve bu özelliklerin onlara sağladığı faydaları sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere göre ve en önemlisi yaşam tarzı özelliklerine göre değerlendirirler. Yaşam stili tüketiciyi satın alma taleplerini ve kararlarını etkileyen can alıcı etkenlerden biridir ve kısacası nasıl yaşadığımızla alakalıdır (Çelik, 2009: 1).

1.3.2. Sembolik Tüketim

Tüketim davranışları, sadece ekonomik yönden değil farklı yönlerden de ele alınması gereken bir süreçtir. Çünkü tüketim, günümüz sosyal ve kültürel dönüşümünde gösterge ve sembollerinin içerisinde barındıran çok yönlü bir süreci de kapsamaktadır. “Sembol bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir harekettir (Uçar, 2004: 24) ve “insanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır” (Bocock, 2009: 89). Dolayısıyla üreticiler ürünlerini yalnızca fayda açısından değil sembolik değerler açısından da geliştirmeye çalışırlar. Sembolik tüketim; “ürünlerin bir kısmının da olsa sembolik varoluşlarına göre değerlendirilmesi, tercih edilmesi, satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006: 139).

Tüketiciler sembolik değerler taşıyan ürünlere ilişkin bir anlamlandırma ve öğrenme süreci yaşarlar. Ürünlere, fayda niteliklerinin yanında, öznel nitelikler de yüklerler. Bu sebeple tüketiciler satın alma kararlarında toplumsal yapı, ürün veya markalar hakkında edindikleri genel bilgilerle kendi görüşlerini birleştirerek ürüne anlam katma durumunu gerçekleştirirler. “Tüketici bağlamında ürünün ayan beyan belirgin olan niteliklere göre önemi, onun ortaya çıkaracağı subjektif sembollerden önem olarak daha azdır” (Çelik, 2009: 48). Bu da tüketicilerin tercihlerinde saygınlık, kabul görme, onanma vb. gibi unsurları dikkate aldığını ortaya koymaktadır.

Toplumsal ve kültürel değişim, satın alma davranışlarında farklılıklara yol açmıştır. Tüketiciler ürünün fonksiyonel özelliklerinden daha çok, ürüne ait reklam, marka bilinirliği, markanın iyi tasarlanmış görsel sembolleri, ambalajı, etiketleri, markanın satıldığı mağazanın atmosferi vb. unsurlara yönelerek tercihlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedir. “Tüketiciler şimdilerde satın aldıkları eşyaları ve hizmetleri fiziksel ihtiyaçlarını gidermek ve onlara yükledikleri kavramlar ve mesajlar ile statüleri ve sosyal grupları hakkında etrafindakilere işaretler göndermek maksadıyla tüketmektedirler” (Şüküroğlu, 2018: 2). Günlük yaşamında çok sayıda ürün çeşitliliğine maruz kalan tüketici, bu ürünler arasında sürekli bir seçim yapmak durumundadır. İhtiyaçların karşılanması için seçilecek ürünlerin çeşitlilik arz etmesi tüketicide kafa karışıklığına ve zaman kaybına sebep olabilmektedir. Karar verme sürecinin uzamasına sebep olan bu durum müşteri ile ürün arasındaki yolu da tıkamakta ve alışveriş sürecine olumsuz etkilerde bulunabilmektedir. Buna karşın tüketim tüm hızıyla devam etmekte ve insanlar özellikle sembolik değeri yüksek olan ürünlere yönelmektedir. “Ürünlerin sembolik anlamlarının tüketimi, temel kültürel sınıfları görünür ve istikrarlı hale getiren sosyal bir süreçtir. Başka bir deyişle, pahalı ürünler fiziksel bağlamda tüketilmez ve temel ürünler de aşağı derecelerde öneme sahiptir; bundan ziyade görüntü tüketilir. Bu tarz ürünler sosyal grubun veya hayat tarzının bir ifadesi olarak görülür” (Arıkan vd., 2013: 186). Ürünlerin sembolik özelliklerinin ön planda tutulduğu, satın alma davranışının en önemli etkenlerinden biri, kullanıcıya statü ifade eden sembolik bir değeri taşımasıdır. Tüketicilerin bu tarz ürünlere eğilimlerinin sebebi ise, sosyal ve psikolojik tatmindir. Ürünlerin sembolik anlamda bir kişiliğe sahip olduğunu düşünen tüketici, kendine en uygun ürünü seçip tüketmek ister. “Satın alınanlar sadece düz, direkt, pragmatik bir kullanımı olan para odaklı bir öge değildir aynı zamanda da bir anlam aktaran ve bu esnada da tüketicinin kim olmak istediğini sunmak hedefiyle kullanacağı nesnelere” (Bocock, 2009: 59).

Geçmiş dönem benzer tüketim eylemlerinde öğeler insanın yaşam gidişatına boyun eğerken, günümüz dünyasında düzensiz ve aniden ortaya çıkan ürünler bu yaşam gidişatını ve olguları insanlara dayatarak, eskimeye bile zaman bulmadan başka bir nesnenin işlevlerini yerine getirebilmektedir (Baudrillard, 2011: 196). Nesnelere kullanıcıya sürekli olarak yeni işlevler kazandıran bir durum içermektedir. Özellikle medya, sembollerin ve gösterilenlerin tüketilmesi amacıyla temel rolü üzerine alırken; tüketim amacıyla sahneye çıkarılan ürünlerin gerçek fonksiyonlarından çok, sosyal bir fonksiyon taşıyor görünmesine ve bir benzerlik içinde sunulmasına sebep olmaktadır (Dağtaş vd., 2009: 28). Nesnelere, gidişatını tersine

çevirmenin olanaksız olduğu bir dünya ile tüketici arasında sınıflandırılabilen, yinelenen, düzensiz bir şekilde aracılık yaparken; bir yandan da kullanıcıyı kurtaran, her isteğine razı olan, kendisine bütün anlamların atfedilebildiği kişisel dünyanın birer parçası olma yolunda tüketici ile doğrudan bir ilişki kurma eğilimindedir (Baudrillard, 2011: 117).

Reklam ve pazarlama faaliyetleri ile sembolik tüketim anlayışı desteklenmektedir. Bu faaliyetler ürünün değil görüntünün tüketilmesini ön plana alarak hızla eskiyen ve yine aynı hızla yerine yenisi konan bir nesne tüketim durumunu ortaya çıkararak tüketicilerin arzularına hitap etmektedir. “Arzu diye bahsedilen şey, tüketilen “gerçek” tatlı, “gerçek” araç, hane ya da mobilya değildir. Bu “gerçek” öğeler, arzuların yerine yerleştirilen şeylerdir; giderilmesi istenen talepler ya da arzular, semboliktir ve kültürel sembolizm aracılığıyla dolayımından ötürü, bedensel olarak içimizde bulunan arzular değildir” (Bocock, 2005: 118). Bu süreçte uluslararası şirketler kültürel değerlerden kaynaklanan sembolik anlamları ürün ve hizmetleri ile bütünleştirme anlayışını benimsemektedirler. Böylece aslında tüketildiği pazarlardaki kültürle bağlantısı olmayan ürünler kültürle uyumlu hale gelir.

1.3.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim

“Hedonik tüketim, tüketimin aşırı duyuşsal, fantastik ve ruşsal yönleriyle ilgili davranış şeklinde tanımlanmıştır” (Hirschman vd., 1982: 92). Tüketimdeki birincil ihtiyaçlar yemek yeme, barınma ve hayatta kalmadır. İkincil ihtiyaçlar ise bireyin duyuşsal tatminine ilişkin olarak değerlendirilmektedir. Hedonik tüketim, ürün kullanım deneyiminin duyuşsal ve duyuşsal yönleriyle tüketim davranışının gerçekleştirilmesidir. “Günümüzde gösteriş ve lüks tutkusu ile arzunun doyumsuz ihtiyaçları hedonist bir tüketime dönüşmektedir” (Köse, 2010: 37). Tüketici, her yeni ürünü satın alırken duyuşsal ve duyuşsal bir haz yaşar, fakat bu haz her ürün alımında kısa süreli yaşanır ve zamanla yok olarak yeni hazlara yönelim gerçekleşir. İnsan zihni içgüdüsel olarak sürekli mutluluk arayışındadır. Bu arayış insanı, tüketim eyleminde aktif konuma getirir ve her yeni aldığı ürün ile haza ulaşmasını sağlayarak ona kısa süreli mutluluk yaşatır. İnsan hayatındaki şartlar ne olursa olsun zihnimiz ya da psikolojimiz hep bir mutluluk arayışındadır. İnsanın duyuş durumu, içinde bulunduğu koşullara göre değişiklik gösterir ve bu durum satın alma eylemine yansır. Örneğin insanlar duyuşsal açıdan yoğun bir dönemde olduklarında plansız satın alma davranışı sergileyebilirler ve doğrudan gidip dopamin artışına yol açan her neyse o ürüne yönelebilir (Walker, 2010: 47).

Bağımlılık yapıcı maddelerden biri olan dopaminin satın alma kararlarında ciddi etkisi bulunmaktadır. Kişi hiç ihtiyacı olmayan bir ürünü dopaminin vermiş olduğu mutluluğun etkisi ile satın alabilir fakat dopaminin yarattığı keyif ve mutluluğun etkisi kısa bir süre sonra geçerek yerini tekrar bir mutsuzluk durumuna bırakabilmektedir (Lindstrom, 2009: 67). Tüketim odaklı yaşam bir mutluluk getirirse de uzun vadede mutsuzluk ve tatminsizlik de yaşatabilir. Zira insanların iyi ya da kötü, yaşamlarındaki her türlü değişikliğe zamanla uyum sağlaması, mutluluğun kalıcı ve sürekli olmasını engellemektedir. ‘‘Hedonik adaptasyon ifadesiyle belirtilen bu konu, hedonik bir etkileşimin zaman zaman aşağı yönde gitmesini ifade etmektedir’’ (Brickman ve Campbell, 1971; aktaran, Byrnes ve Strohming, 2005: 1). İçerisinde dinamizm bulundurmeyen her konu hedonik adaptasyona karşı kaybedip, ilk başta sunduğu heyecanı sonrasında da vermemektedir. Tüketim yapma konusunda arzu hissetmek genellikle tüketim eyleminin hayata geçmesinden daha önemlidir. Bu durumda, bir birey bir ürünü tüketir tüketmez, tüketme isteğini başka bir noktaya ya da ürüne kanalize eder ve bu şekilde tüketmeye dair devamlı bir süreç gerçekleşmiş olur (Yanıklar, 2006: 33).

İnsan doğal koşullarda, diğer canlı türlerine göre görümleri² algılamada üstündür. İnsanın bu üstünlüğüne, başkalarının bakış açılarını düşünmek ve onların neyi önemseydiğini anlamak konusundaki algılama yeteneği eşlik eder. Ancak günümüzde insanoğlu bu algılama üstünlüğünü ve yeteneğini tüketim süreçlerinde yeterince ortaya koyamamaktadır. Tüketime iyice saplanmış, tercihlerini markalı ürünlerden yana kullanan ve bu konuda kendisine fısıldanarlardan etkilenen insanoğlu, evrimsel olarak yeni ve doğal olmayan koşullarda yaşam başladığından beri satın alınan ürünler ile duysal ve duygusal bağlar kurmakta ve kodlanan ürünlere doğru yönelmektedir (Miller, 2012: 88-89). Bu bağlamda insanların haz duymasına ilişkin çeşitli kodlara hitap eden hedonik ürünler önem kazanır. Hedonik tüketimde ürünler, haz ve keyif vermekle birlikte kullanım amacı açısından sembolik tutumlara hizmet etmektedir. Zira ürünün hangi amaca hizmet ettiği, hangi sembol ile bağlantısı olduğu ve hangi statüyü temsil ettiğine dair görüş tercih edilmesini sağlamakta veya tercih edilmemesine sebep olmaktadır.

Modern toplumda tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için değil çoğu zaman haz ve arzu duygusuna ulaşmak için tüketim eğilimi gösterebilmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde dokunsal ve duygusal hisleri içeren içsel imgeler yaratır, bu imgeler ise tüketim

² Gözlenebilen, duysularla algılanabilen her şey, her olgu ve olay.

deneyimi sonrası ortaya çıkar. Ürün kullanımıyla konusundaki haz odaklı fikir, ürünün tüketilmesi ve kullanılmasıyla sahip olunan psikolojik tecrübeleri içermektedir. Bu sebepten hazsal eylemler deneyiminin temeli olarak görülebilir (Çelik, 2009: 48). Tüketiciler duygusal uyarılmanın sonucunda tercihte bulunurlar ve bu bağlamda hedonik tüketim ile kişinin duygu yelpazesi arasında ciddi bir bağ vardır. Hedonik tüketimdeki duygusal uyarılma arayışı kişiye bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Tüketicilerin diğer tüketiciler ile sürekli bir etkileşim halinde olması tercihlerinde taklit etme –örnek alma durumunu ortaya çıkarmaktadır Lindstrom kişilerin önlerine konanı bilinçsizce taklit etmesi veya satın alması davranışını, ayna nöronların kişilerin mantıklı düşünmesine baskın çıkması düşüncesi ile açıklar (Lindstrom, 2009: 65). Duygusal durum anında tüketime yönelen kişi güdülerinin esiri olmuştur. Alışveriş arzuları, maksimum ekonomik faydayı ortaya çıkararak opsiyonların tercih etme tutumu göstermekle alakalı olduğunda mantıksal, bireysel ve subjektif hedeflerin araştırılmasıyla bağlantılı olduğunda da duygusal eylemler ve arzular olarak dile getirilmektedir (Doğrul, 2012: 323). Alışveriş davranışı, içerisinde bir motivasyon barındırır ve buna bağlı olarak kişinin o anlık duygusal ruh hali, hedonik fayda sağlayacak tüketime yönelmesinin en büyük etkeni olur.

1.3.4. Gösteriş Tüketimi

İnsanların tüketim eylemlerindeki temel amaçları fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu ihtiyaçların yanı sıra her toplum ve her insan, içerisinde bulunduğu sosyal çevresini etkilemek ve gösteriş yapmak amacıyla da tüketim eylemi içerisinde olabilmektedir. “Gösterişçi tüketimin temel odağı, hemen hemen bütün durumlarda ihtiyaçtan ziyade, bireyin bağlı olduğu sosyo- kültürel düzen için de statüsünü ayrıcalıklı hale getirme ve bu şekilde, diğer grup üyelerine karşı imtiyaz veya saygınlık elde etme isteğinin bir neticesi olabilmektedir” (Nar, 2015: 949). Bu tarz tüketim şekli insan zihninde belirli bir anlam üreterek mesaj taşıma potansiyelini içermektedir. Bireyin kullandığı ürün onun çevresine verdiği mesaj içeriğine dönüşmektedir. “Gösteriş tüketim, yalnızca diğer insanları etkilemek amacıyla yapılan ve tüketiciyi kendi tekelinde reel anlamda mutlu etmeyen tüketim şeklidir. (Ünay, 2012: 5). Tüketicinin ürün kriterini belirleyen unsur ise ürünün fonksiyonu değil, kendisini olmak istediği, hayal ettiği, örnek aldığı kişi veya kişilere dönüştürme arzusunu içermektedir.

Gösterişçi tüketimi etkileyen etmenler, arasında fizyolojik ihtiyaçların dışındaki ürünlerin tüketicilere ihtiyaçlarınıymış gibi sunulması, sosyal hayattaki statü kazanma düşüncesi, kişilerin gelir seviyesindeki artışlar, üyesi olunan toplumda takdir ve beğeni görme ihtiyacı, eğitim düzeyinin yükselmesi vb. gibi faktörler bulunmaktadır. Kişilerin gelir seviyeleri ve statülerindeki değişimler, onların moda olan tüketim ürünlerini tercih etmelerine ve dolayısıyla gösterişçi bir tüketim davranışını benimsemelerine sebep olabilmektedir. Moda, bireyin mensubu olduğu sosyal çevrenin farklılaşması ve örnek aldığı referans grubunun giyim ve yaşam biçimini kendi hayatına entegre ediş serüvenidir. Bu serüvende “lüks tüketimin verdiği zevk katıksız bir gösteri niteliğindedir. Böylece yapay ihtiyaçların tatminine ve yüzeysel anlamda görünüşe vurgu yapan gösterişçi tüketim, zihinsel ve entelektüel bir doyumdan çok salt fiziksel bir doyuma karşılık gelmektedir. Sadece bu gerçeklik bile, tüketim eyleminin içerdiği yıkıcı ideolojilere odaklanmak için yeterlidir” (Köse, 2010: 37). “Gösterinin var olup olmadığı belirsiz bir dünya, insanların yaşadığı her şey üzerinde etkisi olan sermaye-para dünyasıdır ve böylece sermaye dünyası değiştirilmeden gösterilmiştir. Görülebilir olan yalnızca meta ile kurulan bağlantı olmakla kalmaz, ondan ziyade farklı bir unsur da görülemez. Görülen dünya metanın ya da maddenin dünyasıdır” (Debord, 2018: 50-52-53). Gösterişçi tüketimdeki temel amaç kişinin görünürlük ihtiyacını karşılanması ve meta dünyasına dâhil olmasıdır. Böylelikle birey bir mesaj oluşturarak ait olduğu toplumsal gruba hitap eder ve sosyal çevresinde daha görünür hale gelir. Bu mesaj bireyler arası sosyal medya kanallarındaki etkileşim sayesinde hızla sıçrayan bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu süreçte birey ait olduğu veya ait olmak istediği grubun davranışlarını, gösterişçi tüketim biçimlerini taklit edebilmektedir.

Taklit; toplumsal hayatının “bireysel hayata dahil olma olarak da tanımlanmaktadır.” Taklittin güzel olmasının altında, öncelikle, hiçbir bireyselliğin veya yaratıcılığın bahsinin geçmediği hallerde bile odaklı ve anlamlı bir aksiyona olanak tanınması vardır (Simmel, 2019: 113). Darwkins ilk kez 1976 yılında kullandığı kültürel iletim birimi ya da bir taklit birimi olarak tanımladığı memlerin etkisi ile açıklanabilir çünkü taklit geniş anlamda memlerin, kendini kopyalama yöntemidir (Dawkins, 2017: 212-214). Birey sorgulamadan taklit ettiği ve örnek aldığı referans gruplarının sosyal hayatta sık kullandığı ürünleri tercih etme eğiliminde bulunmaktadır. Böylelikle bireyler kendi sosyal çevrelerindeki konumlandırmalarını yaparken tüketmek için seçtikleri nesnelere ile ilgili oluşturmak istedikleri statü algısını ortaya koymak istemektedir. Aynı sosyal grupta olan tüketicilerin tüketim deneyimlerinin karşılıklı paylaşımları ürün tercihlerinin artmasında ve değişmesinde yeni marka ve ürün seçiminde

ikna edici bir motivasyon oluşturmaktadır. Çünkü tüketim ideolojisi, insanlara tükettikçe birey ve yine tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesini telkin etmektedir. Tüketici psikolojik ve sosyolojik anlamda kendini tatmin etme ve görünür olma düşüncesini benimsemesiyle birlikte lüks ve pahalı ürünlere yönelerek kendi prestijini ortaya koymayı amaçlar. Veblen (1995) gösterişçi tüketim hususunda insan psikolojisine atıfta bulunur ve aylaklık kavramını efendilik olarak nitelendirir. Bu düşünceye göre aylak sınıfa ait insan zengin ve sermaye sahibidir. Veblen'e göre sınıf atlayıp efendi olmanın temel unsuru gösterişçi tüketim malı tüketmektir. Ancak bir süre sonra yalnızca kendi tüketimi gösteriş için yetersiz olur ve bu kişi çevresindekilere gösterişçi tüketim ürünü hediye ederek bu noktada sahip olduğu gösterişçi pekiştirme ve yaygınlaştırma davranışına yönelebilir.

Miller gösterişçi tüketim olgusunu statü ile ifade eder. Buna göre ürünler bireyin statüsünün reklamını yapmak adına kullanılabilir. “Statü sembolü” olarak işe yarayabilir ancak statü sunan ürünler değildir, ötekilerin nasıl baktığıyla alakalıdır. Bir insanın statüsü diğer insanların zihin dünyasında oluşur ve statü, insanların diğer insanlara özellikle de bedensel ve zihinsel, karakter ve ahlaki özelliklerini düşünerek verdiği sıfattır. Miller'a göre; güzellik, yaratıcılık duygusal denge ve grup eylemlerinde liderlik yapmak statüyü artırır ve kişisel farklılıklar kadar statü farkları da ön plana çıkar (Miller, 2012: 85). Gerek faydacı, sembolik, hedonik gerekse gösterişçi tüketim tarzları kültürle doğrudan ilişkilidir. Özellikle günümüz modern toplumunda tüm bu tüketim tarzları kültür endüstrisinin enstrümanları ile yeniden ve yeniden oluşturulmaktadır. Dolayısıyla günümüz tüketim kültürünün ve bu kültürü oluşturan parametrelerin irdelenmesi gerekmektedir.

1.4. Tüketicinin Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörler

Çevresel olaylar ve kişisel duygu değişimleri tüketicilerin satın alma tutumu konusunda etkilidir. Bireylerin satın alma davranışlarındaki tepkileri bu faktörler doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketici davranışı birey ya da grubun arzu ve taleplerini gidermek için araçları, hizmetleri, fikir veya tecrübeleri istediği, satın aldığı, kullandığı ya da tükettiği davranış süreçlerini kapsar (Solomon, 2020: 6). Tüketiciler, tüketme eyleminde bulunurken sosyal çevreden ve kişisel özelliklerinde ortaya çıkan yönelimlerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla gerek çevresel değişimler gerekse insanlardaki yeni yönelimler satın alma davranışında doğrudan etkilidir ve bu durum dinamik bir sürece işaret etmektedir. Aynı zamanda bu dinamik sürecin analiz edilmesi pazarlamacılar açısından oldukça

önemlidir. Pazarlamacılar tüketicilerin zihin süzgecinden geçirme, hissetme ve eyleme geçme tarzlarını anlayarak amaçlanan tüketici grubuna uygun ürün ve hizmet sunmak için tüketen birey davranışlarını yakından takip ederek ihtiyaç karşılama ve ihtiyaç yaratma konusunda uygun değerleri önerirler (Kotler ve Keller, 2018: 157). Bu noktada içinde bulunulan sosyal çevrenin, kişisel ve psikolojik durumların önemli bir etkisinin olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını belirleyen faktörler; Sosyal, Psikolojik ve Kişisel faktörler olarak üç temel bölüme ayrılmaktadır.

1.4.1. Sosyal Faktörler

Toplumsal yaşamın içinde sosyal bir varlık olan insan, her daim diğer kişilerle etkileşim halindedir ve bu etkileşim kaçınılmaz bir durumdur. Kişilerin mensubu oldukları toplumun tüketim alışkanlıklarından etkilenmemeleri kaçınılmazdır. Özellikle kişinin satın alma davranışı mensubu olduğu sosyal sınıf, danışma grupları, aile ve kültürü etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketiciler sadece kendileri için değil sosyal yaşamdaki diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirir.

Sosyal Sınıf ve Kültür

İnsan grupları küçük kümeler içerir ve bunlar genellikle etkileşimli toplumsal sınıf olarak ifade edilen homojen ve belli başlı gruplar meydana getirir. Bu grupların temsilcileri arasında bilinen hiyerarşiler, ortak ilkeler ve davranış kalıpları bulunmaktadır (Kotler ve Keller 2018: 159). Grubu oluşturan bireyler benzer ekonomik imkânlarla, eğitim düzeyine, yaşam tarzına, değerlere, inançlara sahiptirler. Sosyal grupların kendine has davranış kalıpları, hayatı yaşama şekilleri, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olguları olduğu için sosyal sınıf başka bir deyişle alt kültür şeklinde tasarlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193). Farklı sosyal sınıflara ait insanların davranış biçimleri, ilgi alanları ve satın alma kararları da doğal olarak farklılıklar içerebilmektedir. Sosyal sınıflar pazarlama bölündürmelerinde etkilidir. Nitekim pazarlamacılar sosyal sınıflara uygun ürün sunmak ve ürün ve hedef kitle belirlemesini doğru yapmak için çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar için bir diğer parametre ise ürünlerin pazarlanması ve yeni müşteriler bulunması doğrultusunda yerel kültürel değerlerin taşıdığı önemdir. Bu önem kültürel değerlerin göz ardı edilmemesini zorunlu kılmaktadır. Her kültür mensubu, aidiyet ve sosyalleşme dinamiklerini belirleyen alt kültürlerden meydana gelir (Kotler ve Keller 2018: 159). Kültür, bireyin taleplerinin en çarpıcı nedeni ya da

belirleyicisidir. Bireylerin ve toplumların yarattığı değerler anlayışının, adet, ahlâk, inanç, davranış, sanat görüşlerinin ve bir gruptaki paydaşların ortaya koyduğu unsuların diğer sembollerle karışımıdır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Dolayısıyla kişiler, kültürlerinin ürünü ürünler ise kültürler sonucu oluşmaktadır. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar farklı kültürlerle ait bölgelerde ürünlerini bölgenin kültürel ve demografik yapısına uygun olarak sunmaktadırlar.

Referans (Danışma) Grupları

Birey yaşamı boyunca çeşitli grupların üyesi olarak hayatını sürdürür. Bireyin ilk dâhil olduğu grup ailesidir ve zamanla birlikte arkadaş gruplarına, iş gruplarına ve sosyal gruplara dâhil olur. Bireyin kendine örnek aldığı, kimi zaman sanatçılardan, siyasetçilerden oluşan referans grupları da bulunabilmektedir. Bu gruplar bireyin tercihlerine ve yaşam biçimine etki etmektedir. Referans grupları, kişileri en az üç şekilde etkiler. Kişiye yeni davranış ve yaşam stilleri benimsetirler, tutumlar ve bireysellik algılayışını şekillendirirler ve uyulması zorunlu olan kuralları zorlayarak satın alacakları ürün ve modellere dönük tercihleri etkileyebilirler (Kotler ve Keller, 2018: 159). Referans grupları karşılıklı olarak birbirlerine yeni davranış, tutum ve alışkanlık kazandırır aynı zamanda bireylerin tutumlarını doğrudan veya dolaylı yollarla etkileyen gruplardır. Satın alma davranışlarına da yansıyan bu etkinin bilincinde olan pazarlamacılar tüketicilerin örnek aldığı kişileri kullanarak ürün ile tüketici arasında etkili bağlar kurabilmektedirler. Günümüzde tüketiciler internet aracılığıyla, referans aldıkları grup veya kişileri rahatlıkla takip edebilmektedir. Yine pazarlamacılar, tüketicilere ulaşmak için dijital dünyadaki referans kişi veya grupları işlevsel biçimde kullanabilmektedir.

Aile

Aile toplumun en temel yapı taşıdır. Birey ilk iletişimi ailesi ile kurar ve bu iletişim bireyin yaşamı boyunca aldığı kararları ve yaptığı tercihleri etkileyen bir niteliktedir. Bu bağlamda aile, kişilerin tüketim tercihlerinde, ürünlerin seçiminde ve satın alma davranışının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim birey ebeveynlerinden inanç, siyaset, finansa gibi verileri ve kişisel istekler, öz saygı ve sevgi vb. değerleri edinir. Aile tarafından aktarılan değerler, ailesi ile etkileşimde olmasa dahi bireyin aldığı kararlarda belirleyici olmaya devam eder (Kotler ve Keller, 2018: 160). Dolayısıyla aile, bireyin tüketici davranışlarında ve tercihlerinde rol oynayan bir sosyal faktör olarak kabul görmektedir.

1.4.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik durum satın alma davranışında nasıl bir tutum sergileneceğinin önemli bir göstergesidir. Bu bağlamda psikolojik faktörlerin değerlendirilmesi pazarlamacılar tarafından araştırılan ve takip edilen bir husustur. Psikolojik faktörler kişilik, algı, tutum-inanç ve öğrenme aşamalarını kapsamaktadır.

Kişilik

Tüketim davranışlarındaki psikolojik faktörlerin en önemlilerinden birisi olan “kişilik, insanın genel hatlarıyla bütün çevresiyle oluşturduğu, diğer insanlardan farklılaştırıcı, dengeli ve oluşturulmuş bir ilişki biçimidir” (Cüceloğlu, 1991: 404) Bireyi diğer kişilerden ayıran kendine has özelliklerini kapsayan kişilik, davranış şekli, yaşam tarzı ve tutumları içermektedir. Kişilik bireylerin davranış ve deneyimlerinin şekillenmesine yardımcı olur. Bu sebeple bireyler karşılaştıkları her durumda aynı şekilde davranmazlar (Solomon, 2020: 259). Gerek geleneksel gerekse modern pazarlama stratejilerinde kişilik faktörü pazarlamacılar tarafından dikkate alınmalıdır. Kişilik bir ürünle alakalı reklama karşı sempati beslemeyi, karar vermek adına elde edilecek bilgilerin çeşitlerini ve onları bir araya getirme yöntemlerini, o bilgiyi kullanmayı ve ikna sürecini etkilemektedir (Odabaşı, 2020: 189).

Algı

Algı, temel olarak bireyin etrafındaki farklı uyarıcıları beş temel duyu organları ile fark etmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Algılama, iki türlü bir süreç içermektedir. Güdüler ve davranışlar algıyı etkiler, aynı zamanda da algılama güdüler ve davranışları etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Algılarımız ile dış dünyayı anlamaya ve anlamlandırmaya çalışırız. Pazarlamacılar açısından ise algıları bilmek ve yönetmek önemlidir çünkü ürünün tüketici gözünde kazanacağı anlam, ürün seçimi ve algılama şekli, satın alma davranışının ve marka sadakatinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Ürün veya hizmetin satın alınması, o ürün ya da satın alınacak hizmet ya da üründeki markanın tüketicilerin gözünden nasıl algılandığına, kısacası markanın verdiği mesajın nasıl algılandığına bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96). En basit hali ile algısal süreç, unlu mamuller üreten bir fırından gelen simit kokusunun tüketicinin duyu organlarına hitap etmesine ve dikkatinin o yöne çekilmesine neden olmaktadır. Algılarımıza etki eden bir başka faktör ise, tüm duyularımıza aynı anda hitap eden reklamlardır. Görsel ve işitsel içeriklerle kişilerin algılarına yönelik

yapılan tasarımlar, ürünün tüketici ile arasında bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda algısal süreç, satın alma davranışında tüketici ve ürün arasındaki konumlandırma ve ürünün tüketiciye aktarılması noktasında pazarlamacılar tarafından doğru yönetilmesi gereken bir süreci içermektedir.

Tutum ve İnanç

Tutum, bireyin nesne, yargı ya da durumlara yönelik pozitif ya da negatif bir şekilde tepki vermesi durumudur. İnanç ise bir öge ya da durumun nitelikleriyle ilgili bilgilerin doğru olup olmamasına kişinin sunduğu olasılıktır (Odabaşı, 2020: 157-158). Tüketiciler, ürünleri her zaman aynı amaç için tercih etmeyebilirler çünkü her bir tüketicinin ürüne veya hizmete karşı tutumu sosyal ve demografik yapısına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin; mısır gevreği Amerika'da kahvaltıda tercih edilen bir ürünken Türkiye'de aynı zamanda atıştırılabilirlik olarak da tercih edilebilmektedir. Buradaki durum nesneye yönelik tutum değişikliğinin bir sonucudur.

Tüketicinin satın alma karar sürecinin bir aşaması da tutum ve inanç olarak ifade edilmektedir. Tutum ve inançlar deneyimler sonucu şekillenebileceği gibi kullanılan ürünlerin faydası olduğuna dair kanıtlar sunan pazarlama stratejileriyle birlikte de şekillenebilmektedir. Kurumlar tarafından geliştirilen stratejiler, ürünlerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını ne kadar fazla oranda giderdiğini, onları ne kadar tatmin ettiğini ve o ürünü satın almanın her açıdan doğru bir karar olduğunu öne sürmekte ve bu düşünceyi tüketicilere bir inanç olarak kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda satın alma davranışları, hem kişinin kanaatlerine yön veren içsel süreçlerinin hem de kendisine sürekli olarak aktarılan tanıtım ve reklam içerikli iletilerin belirleniminde gerçekleşmektedir.

Öğrenme

Öğrenme, bir canlı olarak insanı diğer canlılardan ayırtıran en temel özelliklerden biridir. Bireyler yaşamları boyunca bir sürü noktayı öğrendikleri gibi, tüketmek ve tüketim ürünleri ile konularda da davranışları öğrenmektedir (Odabaşı, 2020: 77). Öğrenme, deneyimden kaynaklanan davranışlarda nispeten kalıcı bir değişimi ifade etmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz deneyimleri sayesinde ve yine diğer tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini gözlemleyerek öğrenme sürecini gerçekleştirirler. Zaman içerisinde insanların ihtiyaçları ve tercihleri

değişebilmektedir. Bu doğrultuda yeni ihtiyaçları giderebilmek, yeni tercihlerde başarılı olabilmek için deneyimlerle öğrenme sürecini yinelerler. Böylelikle öğrenme, satın alma davranışlarında süreklilik arz eder ve hayat boyu aktif bir şekilde devam eder (Solomon, 2020: 207).

1.4.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler bireyin satın alma davranışı ile doğrudan veya dolaylı bir bağ içermektedir. Cinsiyet, yaş, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı bu bağlamda satın alma davranışlarına etki etmektedir.

Kadın-Erkek arasındaki Cinsiyet Farkı

Bireyin satın alırken davranışını şekillendiren önemli kişisel etkenlerden biri cinsiyettir. Kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarında, marka ve ürün seçimi tercihlerinde farklı davrandıkları pazarlamacılar tarafından ortaya konmaktadır. Bu bağlamda ürünlerin satışı için yaratılan algıyla, bireyler tüketime yönlendirilerek erkekler ve kadınlar üzerinden ayrı ayrı strateji yürütülmektedir. “Erkekler için özel seri” ya da “kadınlar için özel seri” gibi farklı ürünler çıkararak tüketim cinsiyet üzerinden şekillendirilmektedir (Karahana, 2018: 176). Örneğin erkekler güç hissi elde etmek için tamir ekipmanları, kamp malzemeleri, araç aksesuarları veya teknolojik ürünler satın alma eğilimindeyken, kadınlar ise sosyal ilişkilerini geliştirmek için kişisel bakım ürünleri, kıyafet ve aksesuar satın almayı tercih etmektedir (Arıkan vd. 2013: 187). Cinsiyete bağlı bu değişken ürünlerin tasarlanmasında, üretilmesinde ve alışveriş merkezleri veya online alışveriş platformlarında yer alacak reklamların belirlenmesinde dikkate alınmaktadır. Carolyn vd. göre (2013: 61), birçok işletme kendisini rakiplerinden ayırt etmek ve öne çıkabilmek için internet reklamcılığı ile etkileşim oluşturmaya çalışmakta ve bu etkileşimde cinsiyete dayalı stratejileri kullanmaktadır.

Yaş

Tüm yaş gruplarının kendilerine yönelik, satın alma ve tüketim tercihleri çeşitlilik göstermektedir. Bu sebepten dolayı talep edilen ürünler birçok kritere bağlı olduğu gibi yaş kriterine bağlı olarak da değişkenlik gösterebilmektedir. Satış stratejisi geliştiren

pazarlamacılar ürünün çekiciliğini ve güçlü biçimde sunumunu sağlamak için yaş gruplarının özelliklerini göz önüne almaktadırlar.

Tüketiciler genel itibariyle kendi yaşlarına özgü ürün ve hizmetleri satın almayı tercih ederler. Tüketim davranışlarındaki yaş faktörü üzerinde değerlendirmelerde bulunan Odabaşı'na göre (2020: 261), yaş grupları tüketim tercihleri açısından farklılaşmayı ortaya koymaktadır. Örneğin 50 yaş üzerinde olan tüketiciler harcamalarını ağırlıklı olarak seyahatlere ve kişisel hobilerine yönelik yapmaktadır. Bu yaş grubundaki kişiler çocuklarını yetiştirmiş olmanın ve ekonomik açıdan elde ettikleri belirli kazanımların rahatlığıyla hareket edebilmektedir. Bununla birlikte fiziksel açıdan kendilerini zorlamayacak standartlara ve tasarımlara sahip ürünler bu yaş grubu tarafından daha sık tercih edilmektedir. Bir diğer yaş grubu olan gençlerin tüketim tercihlerinde ise hız, imaj, popülerite gibi kriterler ön plana çıkmaktadır. Nitekim gençlere yönelik bir enerji içeceği olan Red Bull'un pazarlama faaliyetlerinde bu kriterlere verilen önem gözlenebilmektedir. Örneğin Red Bull sıklıkla hız ve adrenalin içeren ekstrem sporlara ve etkinliklere sponsor olmaktadır. Bununla birlikte bu konudaki faaliyetlerini duyurmak için genç nüfusun yoğun olduğu barlara, gece kulüplerine ve spor salonlarına ürünlerini sunarak doğru hedef kitle ile buluşmaya çalışmaktadır (Solomon, 2020: 9).

Meslek

Meslek grupları bireyin sosyo- ekonomik durumunu, tüketim biçimini ve yaşam standartlarını belirlemekte ve bu bağlamda gerek satın alma davranışlarını gerekse genel tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Tüketiciler meslekleri ile ilgili belirli ürünlere ve hizmetlere ihtiyaç duyabilmektedir. Örneğin bir işçi ile bir hekim, profesyonel oldukları alanla ilgili çok farklı araçlara ve malzemeye ihtiyaç duymaktadırlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Bir doktor için iyi giyinmek, steril ve donanımlı bir muayenehaneye sahip olmak, kendini geliştirmek için uluslararası seminerlere katılabilmek önemlidir. Buna karşın bir işçinin mesleki becerisini sağlayacak eğitimi olması ve yapmış olduğu iş alanında temel araç gereçlere sahip olması yeterlidir. Mesleğin statüsü ve eğitim düzeyi pazar araştırmacıları için önem arz etmektedir. Bu seviyeler tüketimle ilgili zihnimizdeki tutum ve kalıpları etkilemektedir (Bocock, 2009: 31). Pazarlamacılar ürün stratejilerini ve hedef kitlelerini bu doğrultuda kategorize ederek planlamaktadır. Bunun sonucunda hedef kitleye ulaşmaları çok daha nitelikli olmaktadır.

Ekonomik Durum ve Yaşam Tarzı

Klasik iktisada bakınca birey, ekonomik ve akılcı davranan bir canlıdır ve tüketim eylemlerini bu kapsamda belirler. Bu görüşe göre, satın alma davranışları akılcı ve ekonomik normlara dayanır. Tüketiciler cebindeki parayı harcarken kendine maksimum hazzı ve faydayı sağlayacak şekilde aksiyon almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 25). Bu bağlamda kişinin gelirinine bağlı olarak, sosyal çevresinin de etkisi ile talepleri, ihtiyaçları ve satın alma kararlarındaki rasyonel veya hedonik bakış açısı ekonomik durumu ile şekillenerek davranışa dönüşmektedir.

Ekonomik refaha sahip birey, tüketime çok daha fazla pay ayırabilmektedir. Burada da yaşam tarzı ve seçimleri devreye girer tüketiciler gıda, teknoloji veya tekstil ürünlerindeki yönelimlerini yaşam tarzına, ekonomisine ve eğitim seviyesine göre şekillendirmektedir. İnsanın yaşamı boyunca birçok alışkanlıkta olduğu gibi tüketim alışkanlığının şekillenmesinde ve satın alma davranışında yaşam tarzının etkisi yadsınmaz bir değerdir.

Yaşam tarzı, bireylerin demografik yapıları, kültür, eğitim ve ekonomik koşulları etrafında oluşan bir yapıdır. Geleneksel toplumlarda kişinin tüketimi sınıf, köy veya aile tarafından büyük ölçüde dikte edilmektedir. Modern tüketici toplumunda ise insanlar, geniş bir ürün, hizmet ve aktivite seti içerisinde kendine sosyal bir kimlik seçmek ve bu kimlikle çevreleriyle iletişime geçmek konusunda serbesttirler (Çakır, 2006: 75). Tüketicinin gelirini nereye ne kadar harcamak istediği de önemlidir. Bu bağlamda yaşam tarzı, bireylerin parasını ve zamanını nasıl harcadığına yönelik gösterdiği tutum ve davranışı sergiler (Solomon, 2020: 484). Aynı kültürde aynı eğitim düzeyine sahip ve eşit ekonomik koşullarda olan bireylerin yaşam tarzları farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bazı bireyler sürdürülebilir yaşam kapsamında doğaya zarar vermeyen ürün tercihinde bulunurken bir başka bir birey için bu dikkat edilecek bir husus olmamaktadır. Diğer birey daha fazla anlık ve hızlı tüketim içindeyken bir diğeri daha bilinçli ve faydacı bir tüketim şekliyle ilerlemektedir. Özellikle gıda tüketiminde ve çevreye zarar vermeyen tüketim konusunda farklı yaşam tarzına sahip bireyler arasında değişkenlikler göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜRÜN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ONLINE TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Kültürel faktörler toplumların birçok alanına etki ettiği gibi tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Tüketim ve kültür arasındaki ilişkinin online tüketim davranışına yansımaları ve Hofstede'in kültürel boyutları teorisine literatür bilgisi kapsamında bu bölümde yer verilmiştir.

2.1. Kültür

Kültür kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Kültür, insan toplulukları arasındaki toplumdaki insanların ilişkilerinin biçimini, fikir ve kıymetleri ile yaşam esnasında oluşan geleneklerin, kurumların ve fikirlerin ortaya çıkardığı düzen ve insanların yaşama ve çözümlene tarzıdır (Koçadaş, 2006: 2). En yaygın anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir kümeyi ifade eden net değerlerin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin toplamından oluşan eksiksiz ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir yapıdır (UNESCO, 1982).

Her kültür, benzersiz ve yeri doldurulamaz bir değerler bütünü temsil eder, çünkü her milletin gelenekleri ve ifade biçimleri, dünyadaki varlıklarını göstermelerinin en etkili yöntemidir. Kültür ile ilgili olarak insanın dünyaya geldiği ve içinde yaşadığı ulusal kültür ortamının etkisinde olduğu kadar evrensel kültür ortamının da etkisinde kaldığı söylenebilmektedir. İnsanoğlu kendi kültüründen miras kalanlara yenilerini ekleyerek kültürünü zenginleştirmektedir. (Özlem, 2000: 198). Aynı zamanda ulusal kültürün içerisinde alt kültürde varlığını sürdürmektedir. Güvenç'e göre "nasıl ki bir harita bölgenin kendisi değil de onun küçük ve soyut bir modeli ise, kültür kavramı da toplumsal yapı ve kurumların kendisi değil kavramsal ve soyut bir modelidir" şeklin de ifade eder (2002: 100).

2.2. Alt Kültür

Alt kültür, hâkim kültür içinde, genel kültürel normlara uyum göstermekle birlikte, kendi içlerinde özgün davranış biçimleri geliştiren toplulukları tanımlamak için kullanılır. Bu

topluluklar etnik, dinsel, cinsel azınlıklardan oluşan topluluklar olabileceği gibi, ortak değerler etrafında bir araya gelen topluluklar da olabilirler. Hâkim değer yargılarına dirençli ve yeni, özgün davranış biçimlerinin oluşturulması, alt kültürü tanımlamak için belirgin rol oynamaktadır. Bu açıdan, alt kültür günlük davranışların politik bir çerçevede değerlendirilmesine ve hâkim toplumsal düzene karşı direnç biçimleri olarak gösterilebilir (Negus, 1996: 153). Alt kültür kavramı, farklılığı vurgulamaktadır. Türk coğrafyasında çok sayıda alt kültür bulunmaktadır. Örneğin; Yörük-Türkmen kültürü, Anadolu kültürü, Güneydoğu Anadolu kültürü ve göçebe kültür olarak sıralanabilir. Alt kültür, en genel anlamda, hâkim kültür içinde, birtakım umumi kültürel düzgülere ahenk göstermekle birlikte, kendilerine mahsus tutum biçimleri geliştiren grupları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bunlar, etnik, dinsel, cinsel azınlıkların oluşturduğu topluluklar olabileceği gibi, ortak değerler çevresinde bir araya gelen ekipler olarak da mümkündür. (Tanrıku, 2015: 476).

2.3. Geert Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi

Hollandalı Sosyal Psikolog ve Örgütsel Antropolog Geert Hofstede, 1970 -1970 civarında kültürel farklılıkların incelenmesi için 72 ülkede IBM (Uluslararası İş Makineleri) şirketinin çalışanlarına uygulanan yaklaşık 116.000 anketinin analizinin sonucunda yeni bir paradigma yaratmıştır. Analizler temelinde genişletilen dört boyutlu bir ulusal kültür modeli ile çeşitli kültürler arası veriler elde edilmiştir. Bu model, kültürler arası araştırma için bir köşe taşı haline gelmiş ve uluslararası yönetim de dahil olmak üzere çok çeşitli disiplinlerde kültürel farklılıkların incelenmesi için son derece popüler bir yöntem olarak kullanılmaktadır. (Mooij, Hofstede, 2011: 10-11). Geert Hofstede kültürü dört boyuta ayırır. Bu boyutlar Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Bireycilik/Kolektivizm ve Erillik/Dişillik şeklindedir (Hofstede, 2001). Hofstede ve Michael Harris Bond, Çin Kültür Bağlantısı (Chinese Culture Connection, 1987) araştırmasına dayanarak ölçeğe beşinci boyut olan uzun dönem oryantasyon boyutunu eklemiştir (Hofstede ve Bond, 1988; Hofstede vd., 2010: 37; 2001: 71). Hofstede'nin kültürel boyutlarının temeli, tüm toplumların uğraşmak zorunda olduğu temel sorunları ele alacak şekilde inşa edilmiş olmasıdır (Mooij ve Hofstede, 201: 12).

Hofstede'nin kültürün boyutlarına ilişkin dönüm noktası yaratan çalışması, kültürel değerlerin araştırılmasına etik bir yaklaşım sunmuştur. Bu çalışma bir grup insan tarafından tercih edilen değerlerin onları diğer gruplardan ayırması ve dolayısıyla kültürlerin değerlerini standart olarak kullanılarak birbirleriyle karşılaştırılabilmesine olanak sağlamıştır. Bu

boyutların amacı bir kültürü diğeri ile kıyaslamaktır. (Hofstede 1980, Akt., Luna ve Gupta, 2001: 48-49).

Hofstede'e göre kültür, aklın ortaklaşa programlanması sonucu oluşmakta ve varlığını bu programlama çerçevesinde devam ettirmektedir. Aklın ortaklaşa programlanması ise üç aşamada olmaktadır. Bu aşamalar sırası ile; insan doğası, kültür ve kişiliktir (Hofstede, 1984: 25). Kültür, kişilerin tercihlerine, beklentilerine ve isteklerine etki ederek, açık bir şekilde, yeniliği benimseme sürecini etkilemektedir (Akt. Taylor ve Wilson, 2010: 235; Tolba ve Mourad, 2011: 2). Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin kültürel ihtiyaç ve isteklerine göre ürünlerini şekillendirir. Kültür, normların, finansal ve ahlaki değerlerin karışımını temsil eder. İnsanoğlunun zaman içinde geliştirdiği, toplum üyelerinin paylaştığı ve ortaklaşa kullandığı değerler, inançlar, tutumlar ve alışkanlıklar satın alma ve tüketim davranışı da dahil olmak üzere davranışlarını yüksek oranda belirlemektir. Kültür kavramının pazarlama için temel bir anlamı vardır. Bu anlam tüketici davranış kalıplarını etkileyen en temel değerleri belirler ve önemli pazar bölümlerini ve fırsatlarını temsil eden alt kültürleri ayırt etmek için kullanılabilir (Khaniwale, 2015: 281).

Kültür tüketicilerin kişisel ve psikolojik özelliklerini nasıl etkilediğine ve satın almalar yaptıktan sonraki davranışları nasıl etkilediğine bakar, şikâyet olasılığını ve yöntemini belirler ve alıcıların satın alımlarına yükledikleri anlam ve duygusal bağları çerçevelemektedir. Geert Hofstede'e göre kültür, toplumları birbirinden ayırt eden zihinsel programlardır. Aynı toplumda yetişen insanlar ortak düşünce ve davranış biçimlerine sahiptirler ve olaylara benzer şekilde bakarak, benzer tepkiler vermektedirler. Bir toplumun kültürü yemeklerinden, mimarisinden, giyim tarzlarından, paylaştıkları hikâyelerden, yücelttikleri tavır ve davranışlardan anlaşılır. Kültür bir yazılım gibi insanların zihnine işler. İnsanlar bu yazılımla ana dillerini öğrenir gibi farkında olmadan öğrenirler. Kültür bize genetik kodlarımız ile gelmez toplumların benimsedikleri düşünce ve davranışlar zaman içerisinde kalıplaşarak geleneklere dönüşüp kuşaktan kuşağa aktarılır ("Türkiye'nin Kültürü", 2020).

Hofstede insanların, çocukluk dönemlerinde temellerini aldığı, okul ve kurumlarda besledikleri "zihinsel programların" (mental programs) içinde yaşadıkları ulusun kültürel bileşenlerinden oluştuğunu iddia etmektedir. Farklı ülkelerdeki insanların farklı kültürel

değerlere sahip olması bunun en net ifadesidir. Bu farklılıklar ulusal kültür olarak kavramsallaştırılmaktadır (Hofstede, 2001: 2).

Tablo 1. Hofstede'in Kültürel Ölçek Boyutları

<i>Kültürel Boyutlar</i>	<i>Ölçek Boyutları</i>	
<i>Güç Mesafesi:</i> Gücün toplum içinde dağılımının uygunluğuna yönelik inanç.	<i>Düşük Güç Mesafesi:</i> Etkin liderlerin astlarına göre büyük oranda güce sahip olmasının gerekmediğine yönelik inanç. Örnek: Avusturya, İsrail, Danimarka, İrlanda, Norveç, İsveç.	<i>Yüksek Güç Mesafesi:</i> Otorite astlarıyla karşılaştırıldığında önemli oranda güce sahip olması gerektiğine yönelik inanç. Örnek: Malezya, Meksika, Suudi Arabistan.
<i>Belirsizlikten Kaçınma:</i> Belirsizlik seviyesinin hoş görülebilirliği ve bu seviyenin normlar oluşturmaya etkisi	<i>Düşük Belirsizlikten Kaçınma:</i> Belirsizlik için hoşgörü; Belirsizliği sınırlamak için kurallara az ihtiyaç duyulmaktadır. Örnek: Singapur, Jamaika, Danimarka, İsveç, İngiltere.	<i>Yüksek Belirsizlikten Kaçınma:</i> Belirsizliğe karşı hoşgörüsüzlük; Belirsizliği sınırlamak için birçok kurala ihtiyaç duyulmakta. Örnek: Yunanistan, Portekiz, Uruguay, Japonya, Fransa, İspanya.
<i>Bireycilik-Kolektivizm:</i> Bireysel ve grup çıkarlarının görelî önemi.	<i>Kolektivizm:</i> Grup çıkarları genellikle bireysel menfaatlere göre önceliklidir. Örnek: Japonya, Kore, Endonezya, Pakistan, Latin Amerika.	<i>Bireycilik:</i> Bireysel menfaatler genellikle grup menfaatlerine göre önceliklidir. Örnek: Amerika, Avustralya, İngiltere, Hollanda, İtalya, İskandinav Ülkeleri.
<i>Erillik-Dişillik:</i> Mal varlığı, yaşam kalitesi gibi konularda atılganlık ve edilginliğin karşı karşıya gelmesi.	<i>Dişillik:</i> güçlü sosyal bağların, yaşam kalitesinin ve diğerlerinin zenginliğinin değer görmesi. Örnek: İsveç, Norveç, Hollanda, Kostarika.	<i>Erillik:</i> Mal varlığı, para ve kişisel amaçların değer görmesi. Örnek: Japonya, Avusturya, İtalya, İsviçre Meksika.

Kaynak: Steers, Sanchez-Runde Nardon, 2010, s. 413

2.3.1. Güç Mesafesi Boyutu

Güç Mesafesi, örgüt ve kurumların daha az güçlü üyelerinin (aile gibi) gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasını kabul etme ve bekleme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu, eşitsizliği (azına karşı daha çok) temsil eder, ancak yukarıdan değil aşağıdan tanımlanır. Bir toplumun eşitsizlik düzeyinin liderler kadar takipçiler tarafından da onaylandığını gösterir. Güç ve eşitsizlik, elbette, herhangi bir toplumun son derece temel gerçekleridir. Tüm toplumlar eşit değildir, ancak bazıları diğerlerinden daha eşitsizdir (Hofstede, 2011: 9).

Türkiye bu boyutta yüksek puanlar almaktadır (66 puan), bu da Türk stilini karakterize eden şu anlama geliyor: Bağımlı, hiyerarşik, üstler genellikle erişilemez ve ideal patron bir baba figürüdür. Güç merkezleştirilmiştir ve yöneticiler patronlarına ve kurallara

güvenirler. Çalışanlara ne yapacaklarının söylenmesini beklerler. Kontrol beklenir ve yöneticilere karşı tutum resmidir. İletişim dolaylıdır ve bilgi akışı seçicidir. Aynı yapı, babanın başkalarının boyun eğdiği bir tür ata olduğu aile biriminde de gözlemlenebilir (“What About Turkey?”,t.y.).

2.3.2.Belirsizlikten Kaçınma Boyutu

Belirsizlikten kaçınma, insanların belirsizlik ve muğlaklık karşısında kendilerini ne kadar tehdit altında hissettikleri ve bu durumlardan kaçınmaya çalışmaları olarak tanımlanabilir (Mooij ve Hofstede, 2010: 89). Belirsizlikten kaçınma, yeniliklerin benimsenmesindeki farklılıkları açıklamaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma boyutu, bir toplumun geleceğin asla bilinmeyeceği gerçeğiyle ilgilenme biçimiyle ilgilidir. Geleceği kontrol etmeye mi çalışmalıyız yoksa olmasına izin mi vermeliyiz durumunu sorgular. Bu belirsizlik beraberinde kaygıyı da getirir ve farklı kültürler bu kaygıyla farklı şekillerde başa çıkmayı öğrenmiştir. Bir kültürün üyelerinin belirsiz veya bilinmeyen durumlar tarafından ne ölçüde tehdit altında hissettikleri ve bunlardan kaçınmaya çalışan inançlar ve kurumlar oluşturdukları, belirsizlikten kaçınma puanına yansır. Türkiye'nin bu boyutta puanı 85'tir. Bu nedenle yasalara ve kurallara büyük bir ihtiyaç vardır. Kaygıyı en aza indirmek için insanlar birçok ritüelden yararlanırlar. Yabancılar için birçok “Allah” referansı ile dindar görünebilirler, ancak bunlar çoğu zaman sadece belirli durumlarda gerilimi azaltmak için kullanılan geleneksel sosyal kalıplardır (“What About Turkey?”,t.y.).

2.3.3. Bireycilik – Kolektivizm Boyutu

Bireycilik/Kolektivizm karşıtlığı, yalnızca kendilerine ve yakın ailelerine bakan insanlar ile sadakat karşılığında onlara bakan iç gruplara mensup insanlar olarak tanımlanabilir. Bireyci kültürlerde, kişinin kimliği kişidedir. İnsanlar “Ben” bilinçlidir ve kendini gerçekleştirme önemlidir. Bireyci kültürler aynı zamanda evrenseldir, değerlerinin tüm dünya için geçerli olduğunu varsayarlar (Mooij ve Hofstede, 2011: 182).

Bu boyutun ele aldığı temel konu, bir toplumun üyeleri arasında sürdürdüğü karşılıklı bağımlılık derecesidir. İnsanların benlik imajının “Ben” veya “Biz” terimleriyle tanımlanıp tanımlanmadığı ile ilgilidir. Bireyci toplumlarda insanların sadece kendilerine ve doğrudan ailelerine bakmaları beklenir. Kolektivist toplumlarda insanlar, sadakat karşılığında onlarla ilgilenen 'gruplara' aittir. Türkiye 37 puanla kolektivist bir toplumdur. Bu, “Biz”in önemli olduğu, insanların sadakat karşılığında birbirine bakan iç gruplara (aileler, klanlar veya kuruluşlar) ait olduğu anlamına gelir. İletişim dolaylıdır ve grubun uyumu korunmalıdır, açık çatışmalardan kaçınılır. İlişkinin ahlaki bir temeli vardır ve bu her zaman görevin yerine getirilmesine göre önceliğe sahiptir. (“What About Turkey?”, t.y.).

2.3.4. Erillik – Dişillik Boyutu

Hofstede’ e göre atılganlık, para hırsı, yükselme tutkusu gibi değerlerin öne çıkması eril (masculinity) kültürün göstergeleri iken insana ve insani ilişkilere önem verme, yaşamın genel niteliğini ön planda tutma, şefkat, nezaket gibi değerlerin de öne çıkması dişil (femininity) kültürün göstergeleridir (Hofstede, 1980: 42-43).

Biyolojik farklılıklar için erkek (male) ve kadın (female), sosyal ve kültürel farklılıkların belirlediği roller için ise eril (masculine) ve dişil (feminine) terimleri kullanılmaktadır. Erillik ve dişillik kavramları çok keskin ve mutlak anlamda bir ayrışmayı ifade etmemektedir. Yani bir erkek dişil, bir kadın eril davranışlar içinde olabilir. Bu ayırım yalnızca yaşadıkları toplumda ortalama bir kategorilendirme amacı taşımaktadır (Hofstede, 2001: 279).

Türkiye bu boyutta 45 puan almıştır ve skalanın feminen tarafında yer almaktadır. Bu, kültürün diğerleriyle aynı seviyeye gelme, fikir birliği, mazlumlara sempati duyma gibi daha yumuşak yönlerine değer verildiği ve teşvik edildiği anlamına gelmektedir. Özel ve iş hayatında çatışmalardan kaçınılır ve sonunda fikir birliği önemlidir (“What About Turkey?”, t.y.).

2.4. Tüketim Kültürü ve Özellikleri

Tüketme ya da tüketim olgusu en genel anlamıyla ihtiyaçların giderilmesi olarak nitelendirilebilir. Baudrillard, tüketimi toplumsal değerler sistemi olarak görür ve tüketim toplumunu, aynı zamanda tüketimin öğretildiği, toplumsal biçimde etkin olan bir davranış ve bir zorlama kurumu olarak nitelendirir (Baudrillard, 2008: 95). Bu davranışlar, toplumsal yaşamın içinde barındırdığı kültürel öğeler ve kişilerin özgür iradeleri ile birleşmeleri sonucunda tüketim tercihlerinin belirlenmesini sağlar ve böylelikle tüketim toplumunun kültürel tüketim tarzlarını ortaya çıkarır.

Toplumların tüketim biçimleri ve tüketim ürünleri dâhil oldukları kültürler etrafında şekillenir ve toplumun kültürü hakkında bilgi verir. Bu bağlamda temel ihtiyaçlar ve tüketilen ürünler üyesi olunan sosyal ve kültürel yapının etrafında yeniden şekillenmektedir. Bu yeniden şekillenen ürün ve ihtiyaçlar tüketim tarzlarında da çeşitliliğe ve değişikliğe yol açmaktadır. Tüketim, koşullara ve kültüre göre değişiklik gösterebilen bir davranış şekli olarak da ifade edilebilir. İnsanın içinde bulunduğu sosyo- kültürel yapı sembolik anlamdaki ürün tercihinin şekillenmesinde etkilidir çünkü kültür, ürünleri sembolize eder ve duygusal anlamlar yükler. Bir ürünün tüm kültürlerdeki karşılığı sadece ticari bir meta olması değildir. Ürün dâhil olduğu her kültürle birlikte yeni bir anlam kazanır. Nitekim Turner da tüketim kültürünü tümüyle ticari bir durum olarak ele alan ve tüketicinin pazar tarafından manipüle edildiğini ileri süren geleneksel yaklaşımın arka plana atıldığını ifade eder. Bunun yerine tüketim kültürünün kendisinin üretken olduğu ve insanların kendi kültürlerine ait metalarını tüketerek, anlam ve haz üretebildiği düşüncesi öne çıkar. Turner, en ticari ürünler arasında gördüğü Barbie bebeklerin sahipleri tarafından benimsenerek kültürel kimliğin bir parçası haline gelmesini ve ona yeni anlamlar yüklenmesini bu düşünceye örnek olarak gösterir (Turner, 2016: 199).

İnsanlar, sahip oldukları kültürün yaşadıkları esnada sürekli olarak değiştiğini görür ve güncel kelimelerin, yenilenmiş fikirlerin, yeni tarzların kültürel bir evrimle alarak yaşamın içerisine dâhil olmasını deneyimler. Dolayısıyla kültür dönüşür ve kişiler bu dönüşüme etki eder. Tüketim tam olarak kültürün korunması için uğraş verildiği ve şekillendiği yer olarak karşımıza çıkar (Douglas, vd., 1991: 73). Geçmişten günümüze kadar değişen yaşam koşulları tüketimin kültür çerçevesindeki evrim sürecini dinamik bir yapıda tutma noktasında etkili olmuştur. Tüketimin arttığı ve kültür halini aldığı “tüketim kültürü ifadesi” tüketim

toplumunun anlayışına gönderme yaparken simgesel üretim, günlük deneyimler ve alışkanlıkların genel bir tekrardan bir araya gelişin kitlesel tüketime karşı bir hamleye eşlik ettiği olasılığına yaslanmaktadır” (Featherstone, 2005: 185). Toplumların yeni alışkanlıklar kazanması ve ihtiyaçlarını belirleme noktasında, öncü olan üreticiler sürekli hale getirdikleri üretim ağını oluşturmuşlar ve böylelikle sanayileşme süreci tüketici bakımından hayatı karmaşıklaştıran bir süreç haline gelmiştir (Douglas, vd., 1991: 116). Özellikle kapitalizmin, 1900’lü yılların ikinci kısmından itibaren dahil olduğu global yapılanma siyasal, finansal ve kültürel alanda önemli değişikliklere yol açmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 27). Bu bağlamda tüketim, toplumlar için rutin bir eylem olmaktan çıkmış ekonomik, sosyal ve kültürel bir olguyu oluşturmuştur. “Tüketim kavramının kültürel anlamı ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulması ve tüketicilerin kişisel beğenilerinin, sosyal değerlerinin ve kişisel yaşam tarzlarının bir sunusu olan bir görüşün baskın olarak kullanılması anlamında kullanılmaktadır” (Çelik, 2009: 25). Adorno’ya göre tüketim toplumu, bireylere bir uyum hali dayatan ama neticede bir uyumsuzluk hali de içeren bir gerilim toplumu olarak düşünülebilir (Adorno, 2005: 134). Bireyler zaman içerisinde geçmiş deneyim ve beklentilerini terk etmek zorunda kalır, yeni topluma kendi varlıklarını yok etme olasılığına rağmen uyum sağlar ve üretimden eğlenceye kadar günlük rutinlerinin devamı haline getirir. (Adorno, 1997: 96- 98).

Kültür olarak tüketim, toplumun tercihleri, mutluluk arayışı, lüks ve popüler ürünleri işaret etmektedir. Fakat kültür için temel nokta tutarlı ve anlaşılabilir bir sistemi içermesidir. Tüketim kültüründeki durum daha çok anlık olarak değişen metaları ifade etmektedir. Bu bağlamda sanayileşen toplum da ciddi bir seri üretim ağı oluşmuş ve bunun sonucunda “Güzel olan üretmekti, ancak tüketici olmadığı sürece bir anlam ifade etmiyordu; üretilen tüketilmeli, bir başka deyişle tükettirilmesi lazımdı” (Sırım, 2007: 20) anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış ile her geçen gün daha fazla ürün üreten ve tüketiciyi bu ürün ile karşı karşıya bırakan markalar ürünlerinin farklı toplumlarda da etkili olmasını sağlamak amacıyla bazı ürünlerini hedef pazarın kültürlerine göre tasarlamaktadırlar. Toplumlara ulaşmanın yolu ise son yıllarda özellikle yeni iletişim araçlarının yaygın kullanımından geçmektedir. Bu yolla etkileşim artırılarak toplumlar arası kültürel tüketimin aktarımı sağlanır ve gerek toplumun gerekse kişilerin tüketim tercihlerinde söz sahibi olunur.

Tüketim kültürü kaide olarak globaldir. Tüketim kavramının herkesi içerdiği düşüncesinden yola çıkarak, tüketim kültürü büyük kalabalıklar şeklinde tüketim fikriyle

bağdaştırılır (Yanıklar, 2006: 52). Aynı zamanda kültür nesillerden nesillere aktarılırken değişikliklere uğrayabilir. Örneğin bugün kullanılan kalem yüz yıl sonra belki tamamen ortadan kalkacak, ya da bazıları değişime uğrayacak veya yeni bazı kalemler ilk kez yeniden oluşma yoluyla ortaya çıkacaktır. Bu değişimin önemli unsurlarından birisi de satın alma eyleminin yönlendirilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim “tüketiciyi rastgele bir hizmeti ya da ürünü satın almaya yönlendirme eylemi, o ürüne dair tüketici nezdinde kazandırılan resmin gücü ve anlamsal değeriyle direkt olarak ilişkilidir” (Özdemirci, 2012: 205). İmaj ve anlamsal değerlerin ortaya çıktığı alanların başında moda kavramı ve rol model teşkil eden referans grupların hayatları önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler gerek sunulan imajları gerekse rol modellerini kolaylıkla gözlemleyerek ve yakından takip ederek hayatlarına dâhil etmektedir.

Tüketim kültürü kavramı, günümüz modern toplumunu tanımlayan en doğru kavram olarak nitelendirilebilir. Modern toplumda reklam kampanyaları ürünlere sihirli özellikler yükleyerek ürünlerin tapılacak nesnelere dönüşmesini arzu etmektedir. Bu ürünlerin çoğu, toplumdaki yerimizi sağlamlaştırıp günlük yaşamlarımıza düzen getiren modern ritüellerin birer parçası haline geldiği mesajı içermektedir. Böylelikle efsanevi temalar içeren pazarlama mesajları, tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir. (Solomon, 2004: 53). Tüketim ve tüketiciye karşı gelişen bu düşünce ile tüketimin sadece ihtiyaçları karşılama anlamı yetersiz kalmaktadır. Ürünlerin dünyası tüketicinin aldığı her ürün ile yeni bir kimlik sahibi olduğu bir tüketim toplumunu yarattığı ve tüketicilerin kişisel anlamda tercih ettikleri, kendi öz değerleri ve yaşam tarzlarını tüketim kültürü kavramı ile tanımlamak mümkündür. “Tüketim kültürü ifadesini kullanmak ürünler aleminin ve ürünlerin yapılanma maddelerinin şu anki toplumun anlaşılması bakımından önemli yeri olduğunu bastırarak dile getirmek demektir” (Featherstone, 2005: 142-143). Tüketim kültürü içerisinde ihtiyaç ve arzuların sınırsız ve doyurulmaz bir hale getirilmesi ve metalara anlam kazandırılabilmesi için ana akım medya ve sosyal medya kanallarının ciddi bir efor harcadığı bir tüketim çılgınlığını da barındırmaktadır. Özellikle pazarlama stratejisi geliştirenler bu sınırsız ihtiyaç ve istekleri yaratma noktasında toplum ve kültür üzerinde etkili olmaktadır. Son dönem Influencer (etkileyici) pazarlama ile kitlelere ulaşmak ve hızla değişen bir tüketici dünyası yaratmak geleneksel tüketim kültürü dışında dijital tüketim kültürü dünyası tarafından yönlendirilmektedir. Geleneksel tüketim kültürü yaklaşımlarının geri planda kalmaktadır. Dijital kültür, günümüz teknolojisi ile tüketicileri çevreleyen ve ileri düzey dijitalleşmenin sonucunda ortaya çıkan, hemen her alanda etkisi olan ve bireyin gündelik yaşamını, tüketim alışkanlıklarını dijital ortam ile

yeniden yapılandırılan bir kültürü kapsamaktadır. Bu bağlamda geleneksel tüketici davranışları yerini online tüketiciye bırakmıştır. Kültür tüketicilerin kişisel ve psikolojik özelliklerinin satın almaları ve satın alım yapıldıktan sonraki davranışları nasıl etkilediğine bakar, şikâyet olasılığını ve yöntemini belirler ve alıcıların satın alımlarına yatırdıkları anlam ve duygusal bağları çerçeveler. Türkiye’de ürün tercihi üzerinde kültürün etkisine yönelik yapılan araştırmaya göre inanç, kültür ve gelenek satın alma eylemi üzerinde önemli bir faktördür (Durmaz, 2014: 43).

2.5. E- Ticaret ve Gelişimsel Süreci

Günümüzde sürekli ve hızlı bir değişim çerçevesinde şekillenen dünyamızda işletmelerin teknolojik gelişmeleri yakından izlenmesi, rekabet gücünü arttırması, dinamik pazar yapısına uyum sağlanması her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Teknolojik rekabetin küresel boyuta ulaştığı çağdaş koşullarda işletmelerin, öncelikle mevcut konumlarını korumaları sonrasında da nitelikli bir büyüme ve gelişme gösterebilmeleri için teknoloji alanına yatırım yapmaları ve yenilikleri benimsemeye açık olmaları önem arz etmektedir. İnternet sayesinde ortaya çıkan ve hızla gelişen yeni satın alma modeli online alışveriş (çevrim içi alışveriş), internet alışverişi ve web tabanlı alışveriş olarak ifade edilmektedir. İnternet, iş hayatı ve tüketicilerin elektronik bir şekilde etkileşime girmesini ve ticari işlemleri gerçekleştirmesini daha kolay, daha basit, daha uygun ve daha erişilebilir şekle bürünebilmesini sağlamaktadır (Clemes vd., 2014: 364).

Gelişen teknoloji, hayatın her alanını etkileme yeteneğine sahiptir. Bu yeteneğin ortaya çıkmasındaki en önemli çağcıl faktörlerin başında yaygın internet kullanımı gelmektedir. Nitekim 2021 yılı verileri itibariyle dünya genelinde 4,9 milyar insan internete ulaşabilmektedir. Bu önemli veri elektronik ticaret konusunda dünya genelindeki büyük bir potansiyeli ifade etmektedir. Bu potansiyel, işletmeler tarafından uzun zaman önce fark edilmiştir. 90’lı yıllarda başlayan ilk e-ticaret girişimleri istikrarlı bir biçimde gelişmiş ve e ticaretin, perakende ticaret içerisindeki payı 2019 yılı itibariyle %14,’e ulaşmıştır (UNCTAD, 2021: 13).

E-ticaretin piyasaya çıkan ilk örnekleri, 1960'larda iş belgelerinin bir bilgisayardan diğer bilgisayara standart bir düzende değiştirilmesi için elektronik veri alışverişinin (EDI)

geliştirilmesiyle ortaya çıkarılmıştır. Bu, birinci nesil e- ticaret ya da EDI, firmaların güvenli ve randımanlı bir halde veri alışverişi yapmalarına, sipariş oluşturmalarına ve bilgisayarlardan elektronik bir şekilde para transferi yapmalarına imkân sağlamıştır. İnternetin 1990'larda hayatımıza girmesi, ürün ve hizmetlerin internet sayesinde işlenmesi ile ikinci e-ticaret çağını başlatmıştır (Mwencha, 2019: 71). E- ticaret bu dönemden günümüze kadar içerik, yaygınlık, zaman ve yöntem gibi kavramlar açısından gelişmeler göstermiştir. Bu kapsamlı gelişmeler elektronik ticaretin tanımlanmasına ilişkin farklı yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Bu tanımlardan birini yapan Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Teşkilatına (OECD) göre, “kişilerin ve kurumların katıldığı yazılı metin, ses, görüntü gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlere e-ticaret denilmektedir” (Kalaycı: 2004). En basit tanımıyla online ticaret, internet üzerinden mal ve hizmetlerin alınıp satılmasıdır. Diğer taraftan da e- ticaret, sadece gelir elde etmek için mal ve hizmet alım satımına yönelik işlemler değil, aynı zamanda maddi kazanç sağlamayı amaçlayan işlemleri de dahil eden bir yapıdır. Bu faaliyetler içinde mal ve hizmetlere talep yaratma, satış desteği ve müşteri hizmetleri sunma veya iş ortakları arasındaki iletişimin kolaylaştırılması yer almaktadır (Fayyad vd., 2020: 20). Bu durumda yalnızca basitçe tanımlanmış bir alıcıdan ya da satıcıdan ziyade kapsamlı bir süreç söz konusudur. Zira “E-ticaret, dijital bilgi işlem teknolojisi ve elektronik iletişimlerin iki veya daha fazla işletme arasında veya işletmelerle bireyler arasındaki ticari işlemlerde ilişkiler oluşturmak ve değer yaratmak için kullanılmasıdır” (Akar, 2010: 1). OECD, dijital ekonominin merkezinde yer alan e- ticareti bilgisayar üzerinden siparişlerin alınması ya da verilmesi maksadıyla özel bir şekilde tasarlanmış metotlarla gerçekleştirilen ürün veya hizmet satışı veya satın alınması olarak tanımlanmıştır (UNCTAD, 2021: 13). Basit bir şekilde, e-ticaret, geleneksel ticari faaliyetlerin elektronik ortama aktarılması ve çapının genişlemesidir (Khosla ve Kumar, 2017: 91).

E-ticaretin büyük bir oranda yalnızca internet platformunda işlemesi, e-ticareti bildiğimiz ticari eylemlerden farklılaştırmaktadır. E-ticaretin fiziksel olarak coğrafi sınırlara sahip değildir, globaldir ve araçlara ihtiyaç duymaz. Bir diğer farklı unsur ise online işlemlerin genellikle bilinmeyen kişiler tarafından yapılması, taraflar arasında yüz yüze etkileşimin olmamasıdır (Siliafis, 2007: 143). Teknolojinin gelişimi, tüketicilere ihtiyaçlarını zaman ve mekân kısıtı olmaksızın istedikleri yerde karşılama özgürlüğünü sunmaktadır. E-ticaret hem tüketici hem de işletme tarafının fayda sağladığı bir kazan- kazan (win – win) modelini ortaya çıkarmaktadır (Taher, 202: 160). Bain & Company (2020)'nin yaptığı

araştırmaya göre, küresel bir salgın olan Covid-19 döneminde tüketicilerin güvenlik ve rahatlık arama olasılığının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Bu dönemde e- ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler daha fazla insana ulaşmış ve karlarını arttırmış. Tüketiciler ise güvenli ve konforlu alanlarında kalarak ihtiyaçlarını karşılamış böylelikle her iki tarafta kazanım sağlamıştır. Bu alışkanlıkların salgın sonrası dönemde de devam edeceği ve bunun neticesinde e- ticaretin 2025 mali yılına kadar 300 ila 350 milyon müşteriye ulaşabileceği tahmin edilmektedir (Bain & Company, 2020; Taher, 2021: 155). Özellikle son dönem Covid-19 süreci ile e- ticaret hızlı bir yükselişe geçmiştir. “2021 yılında Türkiye’de e-ticaret hacmi önceki yılın aynı zamanına göre %69’luk artışla 381,5 milyar TL olarak ortaya çıkmıştır. 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” (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

Shafiyah tarafından yapılan geleneksel ticaret ve e- ticaret karşılaştırması konu hakkında önemli bilgileri vermektedir.

Tablo 2. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması (Shafiyah vd., 2013: 1358)

Özellik	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Doğrudan Etkileşim	Geleneksel ticaret genellikle yüz yüze etkileşime dayalıdır. Müşteri soru sorma şansına sahiptir ve satış personeli tatmin edici bir işlem sağlamak için hemen onlara cevap verebilir	E-Ticaret, ilgili öğeler veya canlı sohbetler gibi özellikler uygulanmadığı sürece doğrudan etkileşimler sunmaz. Ancak nadiren yapılır
Daha az maliyet	Ticari alan kiralamak ve çevrim içi mağaza açmak gibi daha yüksek maliyetler gerekir	E-Ticaret genellikle eşit derecede popüler bir yerde fiziksel bir mağaza bulundurmaktan çok daha ucuzdur
Erişim	Mağazaya gelen kişilerle sınırlıdır	Çevrim içi bir mağazada kapasite sınırı yoktur; herhangi bir ülkeden müşteri ile yapılabilir ve stokların sunabileceği kadar çok müşteriniz olabilir
İade Oranı	Müşteri uygun olup olmadıklarından emin olmak için ürünlere dokunup kontrol ederek ve hatta deneyerek satın alır. Bu, bir katalogda reklamı yapılmayan özellikler nedeniyle geri dönen ürünlerin veya şikâyetlerin sayısını azaltır	Birçok kişi evden ürünleri sipariş edip denediği ve kimseyle konuşmak zorunda kalmadan posta yoluyla yapabildiği için ürünleri iade etmekten çekinmez. Bu da çok yüksek geri dönüş oranı oluşturur
Kredi kartı dolandırıcılığı	Geleneksel ticarete bir satış görevlisi fotoğraflı kimlik isteyerek ürün satın alan kişinin aslında kredi kartının sahibi olduğunu kolayca doğrular	E-ticaretin doğası sahtekârlığı tespit etmeyi zorlaştırır

Tabloda görüldüğü üzere geleneksel ticaret ve e- ticaret arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bu farklar ticaretin doğasındaki değişime işaret etmektedir. Tablonun geneline bakıldığında geleneksel ticaretin bazı avantajları olduğu görülmekle beraber birçok dezavantajının olduğu da tespit edilmektedir. Bu dezavantajların ardında alışverişte zaman kaybı, ürüne ulaşmakta zorluk ve ürün çeşitliliğinin az olması gibi sebepler bulunmaktadır. E- ticaret bu dezavantajları büyük ölçüde ortadan kaldırmakta ve tüketicilere sağladığı avantajlar sayesinde, günlük yaşam tarzının bir parçası haline dönüşmektedir. E- ticaret, online pazar yerleri, akıllı telefonlar, sosyal medya kanalları ve gelişmiş web siteleri aracılığıyla son derece hızlı büyümektedir. Bu büyüme pazarlarda, endüstrilerde, bireysel işletmelerde ve toplumda birçok değişikliği getirmektedir (Shafiyah vd., 2013: 1364). E – ticaretin tüketiciler açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlar kolaylık, zaman tasarrufu, fiyat karşılaştırması, bilgi sağlama, alternatif sunma, erişilebilirlik, her gün ve saat hizmet sunma olarak sıralanabilmektedir (Taher, 2021: 160-161). Tüketiciler, çevrim içi siteler sayesinde ürün satın alabilmenin yanı sıra ürün hakkında ihtiyaç duydukları neredeyse bütün bilgilere basit bir şekilde ulaşabilmekte ve farklı ürünlerin kıyasını yapabilmektedirler (Güven, 2020: 265). Özellikle genç tüketiciler ürün tercihlerinde diğer kullanıcı deneyimlerini dikkate alarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Ayrıca teknolojiyi kullanım becerileri diğer kuşaklara göre daha aktiftir. E- ticaret işletmelerinin daha fazla büyümek için genç tüketicilere odaklanması gerekmektedir. E – ticaretin pozitif taraflarına rağmen, tüketici bireylerin sanal mağazalardan alışveriş esnasında türlü risk düşüncelerinin devamlı olduğu ve bunun tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ürünün, mağazanın internet sitesinde belirtildiği gibi gelmeme riski, ürünü elle tutulur bir şekilde görememek, inceleyememek, özel (kişisel) verilerin çalınma ihtimali ve parayla alakalı konularda güvenlik sorunları tüketiciler tarafından irdelenen risk ihtimallerini oluşturmaktadır (Saydan ve Nart, 2009: 92).

Tüketici bireyler ve mağaza sahipleri arasında gerçekleşen neredeyse her işlemi ortaya koyabilen dört temel e-ticaret modeli mevcuttur. İşletmeden Tüketicilere (B2C), İşletmeden İşletmeye (B2B), Tüketiciden Tüketicilere (C2C), Tüketiciden İşletmeye (C2B) (Banda, 2019: 3). İşletmeler, gelişen teknolojiyle birlikte tüketicilere farklı kaynaklardan ulaşma yolları edinerek hem geleneksel hem online ticaretle etkileşim kurma imkânı bulmaktadır. İşletmeler açısından e- ticaretin avantajları; Coğrafi sınırlılık olmaması, para tasarrufu, işletmelerin verimliliğini artırma, hedef pazar tespiti, işletme kurma ve yönetme kolaylığı sağlamaktır

(Taher, 2021: 161-162). Allison'a göre ise zaten e-ticaret, bu tür sonuçları olan bir teknolojidir (Allison, 2017: 225).

Pandeminin etkisiyle 2020 yılında Türkiye'de de e-ticaret oranı artmış durumdadır. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %89'u bir ürün veya servis satın alabilmek adına çevrim içi arama yapmakta ve %75'i çevrim içi ürün ya da hizmet satın almaktadır. Ülkemizde e-ticarete en çok harcama, 5,79 milyar dolar ile yolculuk, mobilite ve kalacak yer otel vb. kategorisinde olmuş, bunun ardından 4,72 milyar dolar ile güzellik ve giyim kategorisi izlemiştir. Bir önceki yılla karşılaştırıldığında seyahat hariç kalan diğer kategorilerde (moda, kişisel bakım ürünleri, gıda, eğitim, ev ürünleri, elektronik ürün, hobi malzemeleri vb.) e-ticaret oranı farklı yüzdelerde artmıştır. Covid-19 pandemisinden kaynaklanan nedenlerden dolayı seyahat ve konaklama kategorisinde %53,3 oranında bir düşüş gerçekleşmiştir. ("Dijital 2021: Turkey", 2021)

2.6. Online Tüketim Davranışı

İnternet 1983 yılında halka açıldıktan sonra popülaritesi hızla arttırmış. Dört yıl içinde, internet kullanıcılarının sayısı elli milyonu aşmıştır. Karşılaştırıldığında, radyonun 50 milyon kişiye ulaşması 38 yıl sürdü. Televizyonun ise aynı sayıda bireye ulaşması 13 yıl sürerken İnternet bu oranlara yalnızca 4 yılda ulaşmıştır. Bu hızlı büyümenin sebepleri internetin kullanım, gücü ve rahatlığı iken internet aynı zamanda iletişim, eğitim, eğlence ortamı ve finalde elektronik ticaret aracı olarak kullanılmaktadır (Koyuncu ve Lien, 2003: 721). Nesnelerin interneti, robotlar ve yapay zekâ gibi gelişen teknolojiler sayesinde tüketici alışveriş ve satın alma süreci hızlı ve tempolu değişikliklerin olduğu bir süreçten geçmektedir. Bu durum tüketici karar verme sürecini çok yönlü ve giderek daha karmaşık bir hale getirmektedir.

Günümüz dünyasında bilgi toplumu olmanın temel koşulu, devamlı bilgi geçişini, bilgiye kolay erişebilme, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili ve kaliteli kullanabilmek olarak ifade edilmiştir. Bu etkin kullanım İnternet'in hızlıca toplumun pek çok bölgesinde yaygınlaşması, bireylerin yaşamlarını değiştirdiği gibi tüketici davranışlarını da ciddi manada etkilemiş ve değiştirmiştir (Turan, 2011: 129). Bu yaşananlar tüketicileri, çevrim içi tüketicilere dönüştürürken, genç neslin büyük bir kısmı ilk alışverişlerine bir online tüketici olarak başlama noktasındadırlar (Chen, 2009: 2). Shama'ya (1978) göre değişiklikler

öngörülebilir bir eğilim gösterdiği sürece hem üreticiler hem de tüketiciler bu değişikliklere uyum sağlayabilir ve bunları kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilir (Akt. Tekin, 2020: 2332; Shama, 1978: 43). Perakendecilerin müşterilere çevrim içi ve çevrimdışı perakende kanal hizmetlerine erişim sağlamaları için bir seçenekler kombinasyonu sağlayarak değişen duruma entegre olmaları gerekmektedir.

Online tüketici davranışını şekillendiren birbirine bağlı birçok faktörü içeren bir yapı vardır. Bu faktörler pazarlama, bilgi sistemleri, psikoloji, sosyoloji, ekonomi vb. dahil olmak üzere çeşitli disiplinleri içeren bir yapıdır. Bu nedenle, online tüketici davranışı oldukça karmaşık doğrusal olmayan bir olgudur ve tek bir model veya teori bunu tam olarak tanımlayıp açıklayamaz (Sang ve Liqiang, 2010: 1). Ancak tüketici davranışlarını bu boyutlarıyla ele alan çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiş ve özellikle işletmelerin tüketicilere yönelik faaliyetlerinde değerlendirmeleri gereken faktörler olarak kabul edilmiştir.

Online tüketiciler ve online pazar yerleri pazarlama stratejisi geliştirenler ve işletmecilerin, hedef kitlesi olan tüketicilere ulaşması, müşteri potansiyelini artırma avantajı sağlaması, internet ortamında yapılan tüketim tercihlerinin kayıt altına alınması ve tüketicinin ilgi alanları ile tercihleri konusunda görünür kılmasıyla işletmelere ve pazarlamacılara potansiyel müşteriye ulaşma imkanını getirmektedir. Özellikle genç tüketiciler eski nesillere göre online alışverişi daha fazla tercih etmektedir. Bu noktada genç tüketicilerin temel özellikleri geniş tüketim olanağına sahip olmaları, yeni teknolojiyi kullanma becerilerinin yüksek olması, ciddi bir bilgi bombardımanı altında olmaları, bireysel farklılıklarını destekleyen gruplar ile bir araya gelebiliyor olmaları, farklı sosyalleşme mecralarına sahip olmaları ve markalara kolay bağlanıp kolay vazgeçiyor olmalarıdır (Kadioğlu, 2013). Aynı zamanda da marka bağlılığı, sık tüketime, sadakate ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yol açmaktadır. Tüketiciler, belirli markalarla hayatlarının bir parçası haline getirdikleri markalara bağlı hale gelebilir, yani duygusal bağlar kurabilirler (Keller, 2001: 13). İnsanların hayatlarında yaşadıkları olaylar, genel ruh hallerine ve davranışlarına yansımaktadır. Bu da duygu durumu ve alışveriş arasında bir bağ ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin insanlar mutlu olduklarında alışveriş yaparlar ya da alışverişten zevk alıp mutlu olmak için alışveriş yaparlar. Bu davranış bazı durumlarda bir angarya ya da sadece keyif alınan bir motivasyon olabilmektedir.

Tüketici satın alma sürecinin başlangıcında niyet vardır, bu niyet bir ürün ya da hizmeti satın alma talebi ve motivasyonu olarak da ifade edilebilir. Bu niyetin davranışa dönüşmesi için özellikle çevrim içi alışveriş platformlarının geliştirilmesi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri (seyahat rezervasyonu, yemek siparişi ve çevrim içi ürün tasarımı gibi) özelleştirmesi, basitçe ödeme yapması, kullanım kolaylığı ve satıcılarla etkileşime girmesine olanak tanınması satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinin önemli etkenleri arasında yer almaktadır. Geleneksel tüketici için perakende alışveriş aynı zamanda bir boş zaman aktivitesidir. Özellikle bu tüketiciler AVM ye alışveriş yapmanın yanında sosyalleşmek için de gitmektedir. Bu ortamdaki iletişim ve etkileşim kanalları bireyin sosyal kabul ve onay duygusu için hedonik güdüsünü tatmin etme noktasında etkili olabilmektedir.

Çevrim içi alışverişte tüketiciler mağazaya gitmeden istedikleri zaman satın alabilirler; aynı ürünü daha düşük bir fiyata bulabilirler. Farklı web sitelerinin aynı anda karşılaştırılması, yüz yüze etkileşim esnasında satış görevlilerinin baskısından kaçınma istekleri, mağaza trafiği vb. gibi unsurlar e- ticaret sayesinde önlenebilirler. Böylelikle kolaylık sağlanır, maliyet ve zaman verimliliği artar. (Katawetawaraks ve Wang, 2011: 68). Bununla birlikte online alışverişini cazip kılan bir diğer önemli faktör, ürünlerin tüketici tarafından taşınmasını gerektirmemesidir (Chen ve Zhang, 2015: 45). Özellikle yaş almış insanlar, hastalar, çalışanlar, evden dışarı çıkma konusunda diğer zorlukları yaşayan tüketiciler için bu avantaj çok büyük önem arz etmektedir. Nitekim çevrim içi tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerini inceleyen Swinyard ve Smith, tüketicilerin genellikle evde teslim edilen ürünleri sevdiğini ve satın almalarının özel olmasını istedikleri için çevrim içi alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ifade etmektedir (Akt. Clemes vd., 2014: 365). Ücretsiz kargo ve iade opsiyonları hemen hemen %50 oranına sahip Avrupa ortalamasıyla karşılaştırıldığında, Türkiye %80’lerde bunu sunmaktadır (“Türkiye’deki tüketiciler ve perakende sektörü üzerine yeni bir araştırma”, 2022)

Tüketiciler mağaza gezerken görüp beğendiği bir ürünün akıllı telefonu ile online bir pazar yerinde daha uygun fiyata bulmak için bir araştırma yapıp daha sonra beğendiği ürünü mağaza fiyatından daha uygun bir fiyata online pazar yeri ile temin edip oradan sipariş verebilir. Bu tüketici davranışı showrooming olarak tanımlanmaktadır (Schneider & Zielke, 2020:2). Showrooming uygulamasında bireyler mağazada ürün ve fiyat karşılaştırması yaparak en makul fiyatı olan malı ya da hizmeti çevrim içi şekilde satın almaktadır. Genellikle gerçek dünyada bir mağazayı gezerken beğenilen ve satın alma faaliyeti göstermek istenen bir

mal olduğunda çevrim içi olarak fiyatı sorgulanır ve en ideal fiyatlı bir internet sitesi bulunduğu beğenilen ürün o mağazada incelenir fakat satın alınmadan mağaza terk edilir ve çevrim içi olarak ürünü satın alma tercih edilir. Webrooming davranışı ise tüketicilerin çevrimdışı satın almadan önce bir çevrim içi mağazayı ziyaret etmesi olarak tanımlanır (Flavián vd., 2016: 459). Burada da ki amaç ise yine fiyat kontrolü ve kullanıcı yorumları ile ürünü tanımak istemektir.

2.7. Online Tüketimi Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketim davranışlarını etkileyen faktörler olduğu gibi online tüketim davranışını da etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır.

2.7.1. Zaman

Zaman kavramı günümüz dünyasında çok daha önemli hale gelmiştir. Yoğun iş temposu, şehir kalabalığı, trafik vb. sorunlar tüketicilerin günlük rutinlerinin arasında ihtiyaçlarını karşılamalarını zorlaştırmaktadır. Bu noktada çevrim içi alışveriş aynı anda birçok ürün ve markaya tek tık ile ulaşma imkânı vermektedir. Dolayısıyla çevrim içi alışveriş zamanı verimli kullanma noktasında kolaylık sağlamaktadır. Bir diğer tarafta ise perakende mağazadan alışveriş yapmak için ciddi bir zaman ve enerjiye ihtiyaç duyulmaktadır. Oysa çevrim içi alışveriş ile internet bağlantısı olan herhangi bir cihazdan zaman ve mekân kısıtı olmadan binlerce çeşit marka, ürün ve hizmete ulaşma imkânımız bulunmaktadır. Örneğin; özel günlerde mağazalardaki kasa sırasını beklemek zorunda olmadan yolda yürürken birçok ürüne ulaşma ve hızlı satın alma işlemi sağlanmaktadır ya da internetten yapılan bir alışverişin dükkânda veya bir teslimat merkezinden alınabilmesi, özel günlerde ve tatil zamanlarında tüketicilerin ürünü teslim alabilmelerini çok daha kolay bir hale getirmektedir.

2.7.2. Uygun Fiyat ve Ödeme Kolaylığı

Günümüz tüketicisi, fiyat konusunda oldukça bilinçli ve yenilikçi bir tutum içerisinde. Çevrim içi alışveriş bu noktada tek kanaldan alışveriş yapmadan daha fazla kanalı kullanarak ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yapma imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu imkân tüketiciye uygun fiyata daha fazla ürün alabilmenin keyfini yaşatmaktadır.

Ödeme esnasında sağlanan kolaylık ve konfor elbette internet alışverişini çekici kılan bir etken durumundadır. Türkiye’de tüketicilerin %85’i internetten satın almayı ödeme tercihleri bağlamında daha kolay olarak görmektedir (“Türkiye'deki tüketiciler ve perakende sektörü üzerine yeni bir araştırma”, 2022).

Çevrim içi alışverişte banka kartı veya kredi kartı ile ödeme ve nakit ödeme seçenekleri mevcuttur. Aynı zamanda daha fazla taksit seçeneği bulunmaktadır. Oysa Perakende mağazalarda özellikle butik dükkanlardan herhangi bir şey alınmak istediğinde ise kredi kartı ile ödemelerde ücretlerin arttığını görülebilir. Bunun nedeni ise pos komisyonu ve nakit akışını devam ettirme arzusudur (“Çevrimiçi Alışverişin Avantajları”, t.y.).

Kullanılan online pazarın ödeme prosedürleriyle ilgili olarak güven vermesine yönelik algısının oluşması alışveriş niyetini davranışa dönüştürmekte önem arz eden bir diğer önemli unsurdur.

2.7.3. Bilgi Edinme

Tüketici satın alma niyetinde olmadan önce genellikle sahip olduğu bilgilere inanır. Bu bilgiye ulaşma noktasında da tüketiciler online platformların kolaylıklarından yararlanmaktadır. Günümüzde artık çoğu tüketicinin, satın alma kararlarını kesinleştirmeden önce diğer tüketicilerin, perakendecilerin ürünleri veya hizmetleri hakkındaki görüşlerini öğrenme konusundaki istekli davranışları bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Fernandes vd., 2022: 1). Tüketicilerin online davranış tutumları satın alınacak ürün veya hizmetin bilgisinin ve hizmet kalitesinin olacağına yönelik algısı ve online alışveriş platformlarında alınacak olan ürün veya hizmet ile ilgili diğer kullanıcıların deneyimlerine ilişkin bilgi edinme olanağına sahip olması, tüketicileri online davranışı esnasında yönlendiren bir kriterdir. (Petcharat ve Leelasantitham, 2021: 12-13).

Tüketiciler genelde bir şey satın almak istediklerinde çevresindekilerinin, arkadaşlarının ve benzer sosyal paydaşakilerin önerilerini dikkat etmeleri çevrim içi tüketici davranışının belirlenmesinde ciddi kritik bir yere sahiptir (Chen, 2009: 33- 34). Çünkü çevrim içi incelemeler, tüketicileri ürünle ilgili bilgi edinme konusunda destekler ve böylece çevrim içi satın alma sırasında tüketicinin güven duygusu arttırılmış olmaktadır. Çevrim içi satın

almayı çekici kılan en kritik etkenlerden biri olan ürünlerle alakalı tüketici yorumlarının olmasıdır. Türkiye’de Tüketicilerin %88’i bu durumun kendilerinin bir ürünü satın alırken dikkat ettikleri bir unsur olduğunu belirtmektedir. (“Türkiye'deki tüketiciler ve perakende sektörü üzerine yeni bir araştırma”, 2022)

2.7.4. Uygun Ürün Bulma ve Algılanan Fayda

Tüketicilerin online alışveriş niyetleri, algılanan fayda ile satın almak istediği ürün için online bir platform kullanması, hizmet ve ürün satın alımında kolaylık sağlanacağına inanması ve aynı zamanda online pazardan alacağı ürünün kullanım kolaylığının var olduğu algısı satın alma sürecini desteklemektedir. Özellikle satın alma sürecinin devamındaki işlemler örneğin, hızlı teslimat, sipariş değişiklikleri, iptaller, iadeler ve/veya para iadeleri gibi çevrim dışı talepler çevrim içi alışverişte tatmin edici bir şekilde karşılanmalıdır, çünkü bu hizmetler müşterilerin çevrim içi alışveriş, marka ve ürün değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin yeni düzenlenen bir evin ihtiyaçlarını tek bir çevrim içi alışverişte tamamlamak zaman ve ürün açısından tüketicinin algılamış olduğu bir avantaj durumundadır. Satın alınan ürünlerin kurulumu ve taşınması birçok süreci tüketici açısından kolaylaştırmaktadır. Ticaret yapan internet sitelerinden alışveriş faaliyetlerinde bulunan kişilerin en çok dikkat ettiği konuların başında gelen bir diğer faktör de indirimlerdir. Çünkü güncel dünyada birçok insan kampanyalardan faydalanarak makul fiyatlı alışverişleri istemektedirler. Satın alınan ürünün yanında gönderilen hediyeler, promosyonlar ve sepete özel indirimler tüketicilerin dikkatini çekmektedir (“Çevrimiçi Alışverişin Avantajları”, t.y.).

2.7.5. Web Sitesi Tasarımı

Web sitesi tasarımı alışveriş yapanlara zaman kazandırabildiği, kullanımı kolaylaştırdığı, ürün çeşitliliği hakkında bilgi sunduğu ve ürünleri hızlı bir şekilde teslim edebilmesi sayesinde müşterilerin oldukça memnun olmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla Web sitesi kalitesi ve tercih ile doğrudan bir bağlantı vardır bu durum güvenlik konusunda da olumlu etki bırakmaktadır. İyi tasarlanmış bir web sitesi, tüketicilerin ilgili kaliteli bilgileri kolayca gezinmesine ve bulmasına yardımcı olur, belirsizliklerini azaltır ve e-perakendecinin satın alma sonrası memnuniyet sağlama çabalarını en aza indirir. Bir web sitesinin bilgi içeriğinden memnun olmayan müşteriler herhangi bir satın alma işlemi yapmadan web

sitesinden ayrılacaktır (Cyr, 2008: 53). Özellikle web sitesi güvenliğinin de kullanıcıların çevrim içi teslimat almayı kabul etmesi üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olabilmektedir. Ödemeler banka veya kredi kartı ile yapıldığından, tüketiciler bir koruma kaynağı olarak online satıcı hakkındaki bilgilere de dikkat etmektedir. Bilgi kalitesi sunan web siteleri, tüketici sadakatini geliştirmeye yardımcı olur. Bir çevrim içi mağazada sağlanan bilgi kalitesinin, doğru, alakalı vb. olduğu süreç, online tüketici sadakatini geliştirmeye katkıda bulunmaktadır. Bu e-sadakat “tüketicinin belirli bir web sitesinden satın alma ve başka bir web sitesine geçme niyeti” anlamına gelir” (Cyr, 2008: 48). Ürünleri filtreleme yöntemleri ile sınırlandırmak ve kategorilerin çeşitliliğinin fazla olması da e-sadakatini desteklemektedir.

2.7.6. Mobil Uygulamalar

İnternet teknolojisinin gelişiminin sonucunda, mobil kullanım olanakları da gelişim göstermiştir. Kolay taşınabilir ekran boyutları, her an her yerde bilgiye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu imkân hareket halindeyken alışveriş yapma fırsatını ortaya çıkarmaktadır. Özellikle mobil uygulamalar salgın ile yukarı yönlü bir hareket yakalayarak dikkat çekici bir satış yolu olma konusundan ilerleme göstermektedir. Ülkemizde tüketicilerin %85’i perakendecilerin uygulamalarını tercih etmektedir. Uygulamalar için en önemli teşvik %63 oranında kargo ve teslimat sürelerinin etkili bir şekilde takip edilebilmesi; bunun takibinde de %54 oranında uygulama içindeki fiyat ve seçenek olanakları gelmektedir. %19’luk kısıtlı bir kitle de bir topluluğun üyesi olmak adına mobil uygulamaları tercih ettiklerini ifade etmektedirler (“Türkiye’deki tüketiciler ve perakende sektörü üzerine yeni bir araştırma”, 2022)

Web sitesinin veya uygulamanın tüketicilerin iadelerini kolaylıkla yapabilmesini sağlaması önemli bir durumdur. Veya sipariş ve teslimat süresinin kısa olması tüketicinin ürünü teslim alacağından emin olmasını sağlamaktadır. Bu güven rahatlık hissi web sitesi ve uygulama açısından önemli bir görünürlük sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler bekleme paniğini yaşamadan tüm süreçleri efektif bir şekilde görebilmektedir.

2.8. Tüketimde Yeni Nesil Dijital Aktörler

Tercih ettiğimiz ürünler ve onları satın almayı tercih ettiğimiz kanallar geçmişten getirdiğimiz kültürel kodların izlerini taşımaktadır. Fakat sosyal medya kanallarının aktif kullanımı, kültürel tercihlerimiz de değişim ve dönüşüm meydana getirmiştir. Örneğin, artık tercih ettiğimiz ürünler ve satın alma şeklimiz sosyal medya fenomenlerinin önerileri ile de şekillenebilmektedir. Çünkü sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle iletişim kurmasına, markalarının bilinirliğinin geliştirmesine, tüketicilerin davranışları etkilemesine, dönüt almasına, güncel ürün ve hizmetlerin daha iyiye yönlendirilmesine ve satışların arttırılmasına yardımcı olmasına olanak tanımaktadır (Dwivedi, 2020: 2). Sosyal medya, kişinin hedef kitleyle iletişim kurmanın başka bir aracı olmanın ötesinde, arkadaşlar, aile ve hatta işletmelerle sosyal ve profesyonel ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve güçlendirilmesi için fırsat tanımaktadır (Jacobson vd., 2020: 2).

Sosyal medyadaki fenomenler ise geleneksel bir şekilde radyo veya televizyon gibi medya aracılığıyla bilinen ünlülerin ya da tanınmış bireylerin aksine, sosyal medya hesaplarında gönderiler oluşturup yayımlayarak “çevrim içi ünlüler” olan “sıradan insanlar”dır. Genellikle sağlıklı hayat, yolculuk, besin tüketmek, hayat tarzı, güzellik ya da giyim gibi belli başlı alanlarda profesyonelliğe sahiptirler (Lou ve Yuan, 2019: 58). Ağızdan ağıza veya ağızdan ağıza iletişim, bir bilgi sağlayıcının ve alıcının bulunduğu tüketim deneyimlerinden elde edilen ürünler ve markalar hakkında birinin gayri resmi görüşünün etkisidir. WOM (Word Of Mouth), olumlu veya olumsuz içeriğe sahip olabilir ve gruplar, bağımsız uzmanlar, aile, arkadaşlar ve/veya bir ürünün müşterileri arasında bir iletişim şeklidir (Sandes, 2013: 181). Lee ve Cude şikâyet davranışını analiz etmiş ve tüketicilerin memnuniyetlerini diğer tüketicilere yayma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır ve ayrıca satın almak için interneti kullanırlarsa, onu bir araç olarak kullanma olasılıklarının çok yüksek olduğunu bulmuşlardır. “Güçlü bir memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin şikayetleri için çevrim içi kanalları seçme olasılıkları daha yüksekti” (Lee ve Cude, 2012: 94). Tüketiciler tarafından internette yayınlanan bir marka hakkında olumsuz yorumlara maruz kalmak, diğer tüketiciler tarafından algılanan marka imajının zedelenmesine ve satın alma niyetinin azalmasına neden olabilir. Tam tersi durumda olumlu yorumlara ve deneyimlere maruz kalan tüketicinin algısında marka imajı güçlü bir konuma gelerek satın alma niyetinin olumlu yönde olmasını sağlar. Çünkü çevrim içi işlemler yüz yüze yapılmadığından, tüketiciler ürünleri daha iyi anlamak ve ardından satın alma kararlarını desteklemek için güvenilir ve faydalı bilgilere

ihtiyaç duymaktadır. Ünlüler gibi fiziksel olarak çekici bilgi kaynakları, olumlu tüketici tutumları ve güveni çeker. Sonuç olarak, ünlüler, imajları tüketici tepkilerini ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediği için her türden ürünü tanıtmak için sıklıkla kullanılır. Duyguları uyandırarak, ünlü statüsü, dikkati en üst düzeye çıkarır ve ürünlere sosyal değer verir, ardından satın alma kararları üzerinde olumlu etkiler yaratır. Bu nedenle, müşterilerin bir ünlünün itibarı hakkındaki duygularına göre ünlülerin zevklerine ve tercihlerine uygun ürünleri satın almayı tercih ettiklerini varsaymaktadır (Kim vd., 2015: 283). Sosyal medya ile tüketiciler arasındaki iletişim fiziksel veya uzaktan gerçekleşebilir bir hal almıştır. Pazarlama süreçleri için geleneksel iletişim araçlarına alternatif bir süreç olabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinin hızla büyümesi birçok ülkede yaygın bir fenomen olsa da temel değerler kültürden kültüre farklılık gösterdiğinden, insanların bunları kullanma biçimleri ve bunu yapma nedenleri sosyal ve kültürel ortamlarına bağlı olarak farklılık gösterebilir. Kültürün bu alanda kullanıcılar üzerinde rol oynadığı gözlemlenmektedir.

2.8.1. Influencer

Influencer ifadesi “etkileyici, satın alma kararı üzerindeki etkisi önemli ya da yetkin olan birey” olarak dile getirilmiştir (“Cambridge Dictionary”, t.y.). Thomson’ın insan markası teorisi bir medya personasının bir insan markasına dönüşebileceği, hedef kitlesine bağlılık duygusu sağlayan ve olumlu pazarlama sonuçları sağlayan belirli yolları önermektedir (Akt. Ki vd., 2020: 2; Thomson, 2006). Bu bağlamda Influencer marketing, tüketicinin bir eşya ya da hizmet hakkındaki fikirlerini etkilemek adına influencer olarak ifade edilen kanaat önderlerini sürece dahil ederek tüketicinin satın alma aksiyonunu olumlu yönde etkileme faaliyeti olarak kullanan bir pazarlama taktiğidir (Brown ve Hayes, 2008, Akt. Erdoğan ve Özcan, 2020: 3815). Influencerlar tüketicilere çeşitli promosyon avantajları sunmaktadır. Örneğin ürün çekilişleri ve indirim kodları gibi teşvikler sunarak tüketicilerin satın alma arzularını desteklemektedir. Zaman kavramının önemli olduğu çağımızda, tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri uzun vakit harcayıp aramak yerine takip ettiği ve güvendiği Influencerlar aracılığıyla doğrudan link tıklayarak veya indirim ve stok durumundan da haberdar olarak satın alma arzusunu kolaylıkla eyleme dönüştürmektedir. Growth From Knowledge, Türkiye Influencer Marketing 2021 raporunun verilerine göre, çevrim içi alışveriş yapanların %25’i e-ticaret sitelerinin Instagram reklamları ya da paylaşımları ile,

%20'si ise Instagram Influencer'larının önerdiği bağlantılarda ürün satın aldığını belirtmektedir ("Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu Yayınlandı", 2021).

2.8.2. Blogger

Diğer insanların okuması için internete koyduğunuz düşüncelerinizin, fikirlerinizin veya deneyimlerinizin düzenli bir kaydı şeklinde tanımlanmaktadır ("Cambridge Dictionary", t.y.). İnterneti stratejik bir iletişim aracı olarak gören şirketler de marka deneyimlerini düzenli olarak paylaşan bloggerların gücünü kullanmaktadır. Bu dijital etkileyiciler, benzer ilgi alanları etrafında toplanan belirli toplulukların üyeleri üzerinde içerik oluşturma, yayınlama ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle paylaşma kolaylığı, mesajın yayılmasının doğası üzerinde bir etkiye sahip olabilmektedir. Blog yazarları, düşüncelerini paylaştıkları, görüşlerini ifade ettikleri, fikirleri tartıştıkları ve etkileşimli olarak öneriler sundukları özel ilgi topluluklarını özgür bir şekilde oluştururlar. Özel ilgi alanlarının ve blogların sadece yeni ilişkiler kurmaya yardımcı olmadığı, mevcut ilişkileri de geliştirdiği gözlemlenmiştir (Agarwal vd., 2012: 139).

2.8.3. Vlogger

Çeşitli medya ve iletişim platformlarının ortaya çıkması, insanların bilgi alışverişini değiştirmiş, var olan tek yönlü iletişimi iki yönlü iletişime dönüştürmüş ve çeşitli sosyal medyaların gelişiminin temellerini atmıştır. Ayrıca videoları paylaşmak için bir platformun oluşturulmasıyla, video içeriği popüler bir hal almıştır ve bu durum kullanıcıların çeşitli video içeriklerini paylaşabilecekleri birçok web sitesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin YouTube gibi video paylaşım siteleri günlük kullanıcılar için bir video paylaşım hizmeti olarak oluşturulmuştur ve devamındaki gelişimi ile birçok alandan kullanıcılar, şirketler, eğitim kurumları videolar bu alana video eklemektedir (Snelson, 2011: 160).

Vlog (video blog), insanların moda ve güzellik ürünlerini satın alıp kullanırken kendilerini kaydettiği bir tür çevrim içi video dokümantasyonudur. Son zamanlarda, yeni satın alınan moda ve kozmetik ürünleri hakkında vlog yayınlayan genel insanlar popülerlik kazanıyor ve bu tür vloglar aracılığıyla tüketici incelemeleri veya görüşleri almak giderek

yaygınlaşmaktadır. Sonuç olarak, mevcut sosyal medya kuruluşları ve bilgi sağlayan web siteleri, video içeriği ile ilgili çeşitli ek hizmetler sunmaya başlamıştır (Choi ve Lee, 2019: 2).

2.8.4. YouTuber

YouTube, sitenin kullanıcıları tarafından içerik oluşturucusu olarak da bilinen YouTuber'lar tarafından oluşturulan, görsel ve işitsel olarak hazırlanmış video içeriklerinin yayınlandığı, video paylaşım sitesidir. Örneğin bu platformda amatör kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, televizyondaki profesyonel canlı haber kanallarına, olaylar gelişirken halihazırda bulunan ya da dakikalar içinde olay yerinde bulunan insanlar tarafından çekilen görüntülerin hızlı bir şekilde iletilmesi veya içeriklerin dolaşımını mümkün kılması gibi alternatifleri mevcuttur ve kendini kabul ettirmiştir (“Youtuber Ne Demek? Nasıl Başarılı Bir Youtuber Olunur?”, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

Antropologlar kültürü; “bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, töre ve insanın bir toplum üyesi olarak sahip olduğu bütün özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir yapı olarak tanımlar” (Adler, 1991: 18). Dolayısıyla Adler’in bu düşüncesinden hareketle dünya üzerinde bulunan yüzlerce farklı toplumun kendi kültürel özelliklerini aktararak yetiştirdiği insanların varlığı söz konusudur. İnsanlar günlük yaşamlarında, dünyaya olan bakış açılarında, bireysel ilişkilerinde ve hatta duygusal tepkilerinde dahi içerisinde yaşadıkları toplumun normlarına ve değer yargılarına uygun hareket etme eğilimi göstermektedirler. Hollandalı sosyal psikolog Geert Hofstede, toplumsal sistemin insanlar üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koyan önemli isimlerden birisidir. Hofstede bu konudaki düşüncelerini “kültürel boyutlar” isimli teorisi ile ifade etmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, gelişen bilgisayar teknolojileri ve internet ağının bir sonucu olarak ortaya çıkan online tüketim davranışlarının, tüketicilerin karar verme tarzlarının kültürel özellikleri ile ilişkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Varsa böyle bir ilişkinin boyutlarının değerlendirilmesi, pazarlama ve reklam süreçlerinin ihtiyaçlarına ve bu noktadaki üretim ve sunuş faaliyetlerine ilişkin bir öngörünün oluşturulması amaçlanmaktadır. Hofstede’nin yapmış olduğu kültürel boyutlar teorisi çalışmada esas alınmıştır. Bu doğrultuda yöneltilen sorularla; Hofstede’nin kültürel boyutlar teorisinde yer alan kültür tiplerini ile online tüketici davranışları arasındaki ilişkinin irdelenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemleri; teknolojinin gelişmesinin satın alma davranışlarına ve kültürel boyuta etkisi nedir? Online tüketim davranışları ve kültür arasındaki ilişkinin boyutu nedir? Kültürel faktörler bireylerin online tüketimi tercih etmesinde rol oynamakta mıdır? Sorularını içermektedir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir.

H1: Güç mesafesi ile tüketicilerin online alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Belirsizlikten kaçınma ile tüketicilerin online alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Bireycilik/Kolektivizm ile tüketicilerin online alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Dişillik/erillik boyutu ile tüketicilerin online davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi kapsamında Çanakkale ilinde yaşayan 18 yaş üzeri online alışveriş davranışında bulunan tüketicilerin online alışveriş davranışlarına kültürel boyutların etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Penpece'nin (2006) "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" adlı yüksek lisans tezinde de kullanmış olduğu Hofstede'nin kültürel boyutlar ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca yine Penpece'nin (2006) aynı isimli tezinde tüketici davranışlarını belirlemek üzere katılımcılara yönelttiği 38 önerme tüketici davranışlarının ölçülmesi amacıyla ankete dahil edilmiştir. Aynı zamanda online davranışların ölçülmesi amacıyla Javadi'nin (2012) yılında yapmış olduğu "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi" adlı makalesindeki 17 soruluk online alışveriş davranışlarını göz önünde bulunduran sorular yöneltmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma Çanakkale ilinde ve ilçelerinde yerleşik bulunan kişilere kartopu örneklem yöntemi kullanılarak Google Forms üzerinden dağıtılan online anket formu linki aracılığıyla 9 Mayıs 2022 – 9 Haziran 2022 tarihleri arasında 420 kişi ile online olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından Çanakkale il merkezi ve ilçelerinde yaşayan online tüketicilere ulaşılmıştır. Katılımcıların anket formundaki ifadelerden kendilerine göre en iyi şekilde seçim yapabilmeleri amacıyla 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum,

2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini saptayabilmek amacıyla, anket formunda yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve ortalama aylık gelire yönelik demografik ifadeler yer verilmiştir.

3.5. Analiz

Araştırma için toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi" yapılmıştır. Verileri değerlendirilirken (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır.

Aykırı ve uç değerlerin varlığı, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel metotların güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu nedenle istatistiksel analizlere başlamadan önce aykırı-uç değerler incelenmiş ve veri setlerinde mevcut olup olmadığı tespit edilmiştir.

Kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Normal dağılıma sahip olma durumu Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003: 280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olması çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002).

Normal dağılıma sahip verilerde, iki bağımsız grubu karşılaştırmak için bağımsız t testi, 2'den fazla bağımsız grubu karşılaştırmak için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve fark bulunduğu durumda farkın hangi iki gruptan kaynaklandığını bulmak için Bonferroni kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Kurulan model doğrultusunda çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 3. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı

	Değişkenler	n	%
Yaş	18-25 arası	185	44.0
	26-40 arası	174	41.5
	41-50 arası	43	10.2
	51 yaş ve üzeri	18	4.3
Cinsiyet	Kadın	205	48.8
	Erkek	215	51.2
Medeni durum	Evli	147	35.0
	Bekar	273	65.0
Yaşanılan yer	İl	271	64.5
	İlçe	118	28.1
	Diğer	31	7.4
Eğitim durumu	İlköğretim/lise	82	19.5
	Ön lisans	96	22.9
	Lisans	161	38.3
	Lisansüstü	81	19.3
Meslek	Öğrenci	152	36.2
	Memur	60	14.3
	İşçi	39	9.3
	Mühendis	16	3.8
	Çalışmıyor	24	5.7
	Akademisyen	34	8.1
	Serbest meslek	18	4.3
	Öğretmen	19	4.5
	Diğer	58	13.8
Ortalama aylık gelir	4250 TL ve altı	161	38.3
	4251- 5000 TL	51	12.1
	5001-6000 TL	41	9.8
	6001-8000 TL	49	11.7
	8001-10000 TL	44	10.5
	10000 ve üzeri TL	74	17.6
Toplumdaki yenilikleri benimseme şekli	Genelde erken benimseyen biriyim	173	41.2
	Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim	224	53.3
	Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam	23	5.5
Toplam		420	100.0

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı Tabloda verilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %44'ünün 18-25, %41.5'inin 26-40, %10.2'sinin 41-50 yaş aralığında ve %4.3'ünün 51 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %48.8'inin kadın, %51.2'sinin erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %35'inin evli, %65'inin bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşadıkları illere göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %64.5'inin il, %28.1'inin ilçe ve %7.4'ünün diğer olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %19.5'inin ilköğretim/lise, %22.9'unun ön lisans, %38.3'ünün lisans ve %19.3'ünün lisansüstü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %36.2'sinin öğrenci, %14.3'ünün memur, %9.3'ünün mühendis, %5.7'sinin çalışmayan, %8.1'inin akademisyen, %4.3'ünün serbest meslek, %4.5'inin öğretmen ve %13.8'inin diğer olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ortalama aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %38.3'ünün 4250 TL ve altı, %12.1'inin 4251- 5000 TL, %9.8'inin 5001-6000 TL, %11.7'sinin 6001-8000 TL, %10.5'inin 8001-10000 TL ve %17.6'sının 10000 ve üzeri TL olduğu görülmektedir.

Katılımcıların toplumdaki yenilikleri benimseme şekline göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %41.2'sinin “Genelde erken benimseyen biriyim”, %53.3'ünün “Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim” ve %5.5'inin “Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam” cevabını verdiği görülmektedir.

3.5.1. Tüketici Davranışları

Tablo 4. Tüketici Davranışları 1

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
Gelirimın çoğunu giyime ayırırım.	114 (27.1)	205 (48.8)	50 (11.9)	42 (10.0)	9 (2.1)	2.11	0.99
Haftanın bir gününü alışveriş için ayırırım.	116 (27.6)	182 (43.3)	52 (14.2)	57 (13.6)	13 (13.6)	2.21	1.09
Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.	128 (30.5)	150 (35.7)	52 (12.4)	74 (17.6)	16 (3.8)	2.29	1.18
Alışverişte kolay karar veririm.	76 (18.1)	108 (25.7)	66 (15.7)	114 (27.1)	56 (13.3)	2.92	1.34
Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.	85 (20.2)	161 (38.3)	75 (17.9)	71 (16.9)	28 (6.7)	2.51	1.18
Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim.	170 (40.5)	146 (34.8)	42 (10.0)	45 (10.7)	17 (4.0)	2.03	1.14
Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem.	51 (12.1)	66 (15.7)	82 (19.5)	158 (37.6)	63 (15.0)	3.28	1.24
Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim.	56 (13.3)	117 (27.9)	105 (25.0)	115 (27.4)	27 (6.4)	2.86	1.15
Yaşamımda değişikliği sevmem.	81 (19.3)	135 (32.1)	87 (20.7)	89 (21.2)	28 (6.7)	2.64	1.20

Tüketici Davranışları 1 ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, “Gelirimın çoğunu giyime ayırırım” ifadesine katılımcıların %27.1’inin kesinlikle katılmıyorum, %48.8’inin katılmıyorum, %11.9’unun kararsızım, %10’unun katılıyorum ve %2.1’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Haftanın bir gününü alışveriş için ayırırım.” İfadesine %27.6’sının kesinlikle katılmıyorum, %43.3’ünün katılmıyorum, %14.2’sinin kararsızım, %13.6’sının katılıyorum ve %13.6’sının kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.” İfadesine %30.5’inin kesinlikle katılmıyorum, %35.7’sinin katılmıyorum, %12.4’ünün kararsızım, %17.6’sının katılıyorum ve %3.8’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Alışverişte kolay karar veririm.” İfadesine %18.1’inin kesinlikle katılmıyorum, %25.7’sinin katılmıyorum, %15.7’sinin kararsızım, %27.1’inin katılıyorum ve %13.3’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.” İfadesine %20.2’sinin kesinlikle katılmıyorum, %38.3’ünün katılmıyorum, %17.9’unun kararsızım, %16.9’unun katılıyorum ve %6.7’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim.” İfadesine %40.5’inin kesinlikle katılmıyorum, %34.8’inin katılmıyorum, %10’unun kararsızım, %10.7’sinin katılıyorum ve %4’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem.” İfadesine %12.1’inin kesinlikle katılmıyorum, %15.7’sinin katılmıyorum, %19.5’inin kararsızım, %37.6’sının katılıyorum ve %15’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim.” İfadesine %13.3’ünün kesinlikle katılmıyorum, %27.9’unun katılmıyorum, %25’inin kararsızım, %27.4’ünün katılıyorum ve %6.4’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Yaşamımda değişikliği sevmem.” İfadesine %19.3’ünün kesinlikle katılmıyorum, %32.1’inin katılmıyorum, %20.7’sinin kararsızım, %21.2’sinin katılıyorum ve %6.7’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 5. Tüketici Davranışları 2

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım.	47 (11.2)	34 (8.1)	52 (12.4)	181 (43.1)	106 (25.2)	3.63	1.25
Plansız olarak alışveriş yaparım.	101 (24.0)	155 (36.9)	77 (18.3)	59 (14.0)	28 (6.7)	2.42	1.19
Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim.	53 (12.6)	73 (17.4)	81 (19.3)	153 (36.4)	60 (14.3)	3.22	1.25
İnternet üzerinden alışveriş yaparım.	41 (9.8)	40 (9.5)	37 (8.8)	165 (39.3)	137 (32.6)	3.75	1.27

Tüketici Davranışları 2 ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların “Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım.” İfadesine %11.2’sinin kesinlikle katılmıyorum, %8.1’inin katılmıyorum, %12.4’ünün kararsızım, %43.1’inin katılıyorum ve %25.2’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Plansız olarak alışveriş yaparım.” İfadesine %24’ünün kesinlikle katılmıyorum, %36.9’unun katılmıyorum, %18.3’ünün kararsızım, %14’ünün katılıyorum ve %6.7’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim.” İfadesine %12.6’sının kesinlikle katılmıyorum, %17.4’ünün katılmıyorum, %19.3’ünün kararsızım, %36.4’ünün katılıyorum ve %14.3’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yaparım.” İfadesine %9.8’inin kesinlikle katılmıyorum, %9.5’inin katılmıyorum, %8.8’inin kararsızım, %39.3’ünün katılıyorum ve %32.6’sının kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 6. Tüketici Davranışları 3

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim.	91 (21.7)	97 (23.1)	80 (19.0)	117 (27.9)	35 (8.3)	2.78	1.29
Lükse önem veririm.	124 (29.5)	153 (36.4)	73 (17.4)	47 (11.2)	23 (5.5)	2.27	1.16
Diğerlerinden farklı görünmek isterim.	86 (20.5)	130 (31.0)	75 (17.9)	81 (19.3)	48 (11.4)	2.70	1.30
Kendime yakışan ürünleri tercih ederim.	38 (9.0)	23 (5.5)	20 (4.8)	163 (38.8)	176 (41.9)	3.99	1.23
Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım.	70 (16.7)	94 (22.4)	101 (24.0)	113 (26.9)	42 (10.0)	2.91	1.25
Koyu renkleri tercih ederim.	45 (10.7)	59 (14.0)	88 (21.0)	145 (34.5)	83 (19.8)	3.39	1.25
Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm.	39 (9.3)	24 (5.7)	29 (6.9)	169 (40.2)	159 (37.9)	3.92	1.23

Tüketici Davranışları 3 ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların “Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim.” İfadesine %21.7’sinin kesinlikle katılmıyorum, %23.1’inin katılmıyorum, %19’unun kararsızım, %27.9’unun katılıyorum ve %8.3’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Lükse önem veririm.” İfadesine %29.5’inin kesinlikle katılmıyorum, %36.4’ünün katılmıyorum, %17.4’ünün kararsızım, %11.2’sinin katılıyorum ve %5.5’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Diğerlerinden farklı görünmek isterim.” İfadesine %20.5’inin kesinlikle katılmıyorum, %31’inin katılmıyorum, %17.9’unun kararsızım, %19.3’ünün katılıyorum ve %11.4’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Kendime yakışan ürünleri tercih ederim.” İfadesine %9’unun kesinlikle

katılmıyorum, %5.5'inin katılmıyorum, %4.8'inin kararsızım, %38.8'inin katılıyorum ve %41.9'unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım.” İfadesine %16.7'sinin kesinlikle katılmıyorum, %22.4'ünün katılmıyorum, %24'ünün kararsızım, %26.9'unun katılıyorum ve %10'unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Koyu renkleri tercih ederim.” İfadesine %10.7'sinin kesinlikle katılmıyorum, %14'ünün katılmıyorum, %21'inin kararsızım, %34.5'inin katılıyorum ve %19.8'inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm.” İfadesine %9.3'ünün kesinlikle katılmıyorum, %5.7'sinin katılmıyorum, %6.9'unun kararsızım, %40.2'sinin katılıyorum ve %37.9'unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 7. Tüketici Davranışları 4

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
Yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım.	134 (31.9)	172 (41.0)	68 (16.2)	37 (8.8)	9 (2.1)	2.08	1.01
Ambalajı güzel olmayan bir ürün almam.	84 (20.0)	126 (30.0)	113 (26.9)	61 (14.5)	36 (8.6)	2.62	1.20
Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	41 (9.8)	50 (11.9)	57 (13.6)	158 (37.6)	114 (27.1)	3.60	1.27
Kaliteli ürün alırım.	43 (10.2)	31 (7.4)	55 (13.1)	194 (46.2)	97 (23.1)	3.65	1.21
Kaliteli ürün pahalı üründür.	88 (21.0)	119 (28.3)	95 (22.6)	79 (18.8)	39 (9.3)	2.67	1.26
Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	42 (10.0)	73 (17.4)	125 (29.8)	135 (32.1)	45 (10.7)	3.16	1.14
Çok amaçlı ürünleri tercih ederim.	40 (9.5)	39 (9.3)	85 (20.2)	185 (44.0)	71 (16.9)	3.50	1.16
Modayı yakından takip ederim.	85 (20.2)	141 (33.6)	96 (22.9)	70 (16.7)	28 (6.7)	2.56	1.18
Yeni ürünleri çekinmeden denerim.	49 (11.7)	109 (26.0)	114 (27.1)	105 (25.0)	43 (10.2)	2.96	1.18
Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim.	39 (9.3)	46 (11.0)	88 (21.0)	162 (38.6)	85 (20.2)	3.50	1.20

Tüketici Davranışları 4 ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların “Yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım.” İfadesine %31.9’unun kesinlikle katılmıyorum, %41’inin katılmıyorum, %16.2’sinin kararsızım, %8.8’inin katılıyorum ve %2.1’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Ambalajı güzel olmayan bir ürün almam.” İfadesine %20’sinin kesinlikle katılmıyorum, %30’unun katılmıyorum, %26.9’unun kararsızım, %14.5’inin katılıyorum ve %8.6’sının kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.” İfadesine %9.8’inin kesinlikle katılmıyorum, %11.9’unun katılmıyorum, %13.6’sının kararsızım, %37.6’sının katılıyorum ve %27.1’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Kaliteli ürün alırım.” İfadesine %10.2’sinin kesinlikle katılmıyorum, %7.4’ünün katılmıyorum, %13.1’inin kararsızım, %46.2’sinin katılıyorum ve %23.1’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Kaliteli ürün pahalı üründür.” İfadesine %21’inin kesinlikle katılmıyorum, %28.3’ünün katılmıyorum, %22.6’sının kararsızım, %18.8’inin katılıyorum ve %9.3’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Promosyonlu ürünleri tercih ederim.” İfadesine %10’unun kesinlikle katılmıyorum, %17.4’ünün katılmıyorum, %29.8’inin kararsızım, %32.1’inin katılıyorum ve %10.7’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Çok amaçlı ürünleri tercih ederim.” İfadesine %9.5’inin kesinlikle katılmıyorum, %9.3’ünün katılmıyorum, %20.2’sinin kararsızım, %44’ünün katılıyorum ve %16.9’unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Modayı yakından takip ederim.” İfadesine %20.2’sinin kesinlikle katılmıyorum, %33.6’sının katılmıyorum, %22.9’unun kararsızım, %16.7’sinin katılıyorum ve %6.7’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Yeni ürünleri çekinmeden denerim.” İfadesine %11.7’sinin kesinlikle katılmıyorum, %26’sının katılmıyorum, %27.1’inin kararsızım, %25’inin katılıyorum ve %10.2’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim.” İfadesine %9.3’ünün kesinlikle katılmıyorum,

%11'inin katılmıyorum, %21'inin kararsızım, %38.6'sının katılıyorum ve %20.2'sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 8. Tüketici Davranışları 5

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
Taksitli alışverişi tercih ederim.	101 (24.0)	88 (21.0)	90 (21.4)	96 (22.9)	45 (10.7)	2.75	1.33
Kredi kartını sıklıkla kullanırım.	103 (24.5)	87 (20.7)	53 (12.6)	105 (25.0)	72 (17.1)	2.90	1.46
TV reklamlarına güvenirim.	160 (38.1)	171 (40.7)	65 (15.5)	18 (4.3)	6 (1.4)	1.90	0.91
Uzman görüşüne güvenirim.	59 (14.0)	61 (14.5)	88 (21.0)	151 (36.0)	61 (14.5)	3.22	1.27
Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.	55 (13.1)	104 (24.8)	112 (26.7)	103 (24.5)	46 (11.0)	2.95	1.21
Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim.	45 (10.7)	34 (8.1)	40 (9.5)	185 (44.0)	116 (27.6)	3.70	1.25
Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım.	41 (9.8)	40 (9.5)	78 (18.6)	160 (38.1)	101 (24.0)	3.57	1.23

Tüketici Davranışları 5 ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların “Taksitli alışverişi tercih ederim.” İfadesine %24'ünün kesinlikle katılmıyorum, %21'inin katılmıyorum, %21.4'ünün kararsızım, %22.9'unun katılıyorum ve %10.7'sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Kredi kartını sıklıkla kullanırım.” İfadesine %24.5'inin kesinlikle katılmıyorum, %20.7'sinin katılmıyorum, %12.6'sının kararsızım, %25'inin katılıyorum ve %17.1'inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “TV reklamlarına güvenirim.” İfadesine %38.1'inin kesinlikle katılmıyorum, %40.7'sinin katılmıyorum, %15.5'inin kararsızım, %4.3'ünün katılıyorum ve %1.4'ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Uzman görüşüne güvenirim.” İfadesine %14'ünün kesinlikle katılmıyorum, %14.5'inin katılmıyorum, %21'inin kararsızım, %36'sının katılıyorum ve %14.5'inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.” İfadesine %13.1’inin kesinlikle katılmıyorum, %24.8’inin katılmıyorum, %26.7’sinin kararsızım, %24.5’inin katılıyorum ve %11’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim.” İfadesine %10.7’sinin kesinlikle katılmıyorum, %8.1’inin katılmıyorum, %9.5’inin kararsızım, %44’ünün katılıyorum ve %27.6’sının kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım.” İfadesine %9.8’inin kesinlikle katılmıyorum, %9.5’inin katılmıyorum, %18.6’sının kararsızım, %38.1’inin katılıyorum ve %24’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 9. Güç Mesafesi

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
Güçlüler olduklarından daha güçlü görünmeye çalışmaktadır.	31 (7.4)	32 (7.6)	69 (16.4)	160 (38.1)	128 (30.5)	3.77	1.18
Güçlüler belirli ayrıcalıklara sahiptirler.	52 (12.4)	31 (7.4)	57 (13.6)	137 (32.6)	143 (34.0)	3.69	1.34
Unvan, statü ve pozisyon çok önemlidir.	67 (16.0)	61 (14.5)	69 (16.4)	134 (31.9)	89 (21.2)	3.28	1.37
Toplum içerisinde insanlar arasında farklı katmanlar mevcuttur.	46 (11.0)	33 (7.9)	56 (13.3)	135 (32.1)	150 (35.7)	3.74	1.31
Güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ediyorum.	31 (7.4)	23 (5.5)	56 (13.3)	122 (29.0)	188 (44.8)	3.98	1.21
Toplumda çok az kişi özgürdür.	46 (11.0)	57 (13.6)	74 (17.6)	109 (26.0)	134 (31.9)	3.54	1.35

Güç mesafesi ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların “Güçlüler olduklarından daha güçlü görünmeye çalışmaktadır.” İfadesine %7.4’ünün kesinlikle katılmıyorum, %7.6’sının katılmıyorum, %16.4’ünün kararsızım, %38.1’inin katılıyorum ve %30.5’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Güçlüler belirli ayrıcalıklara sahiptirler.” İfadesine %12.4’ünün kesinlikle katılmıyorum, %7.4’ünün katılmıyorum, %13.6’sının kararsızım, %32.6’sının katılıyorum ve %34’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Unvan, statü ve pozisyon çok önemlidir.” İfadesine %16’sının kesinlikle katılmıyorum, %14.5’inin katılmıyorum, %16.4’ünün kararsızım, %31.9’unun

katılıyorum ve %21.2'sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Toplum içerisinde insanlar arasında farklı katmanlar mevcuttur.” İfadesine %11'inin kesinlikle katılmıyorum, %7.9'unun katılmıyorum, %13.3'ünün kararsızım, %32.1'inin katılıyorum ve %35.7'sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ediyorum.” İfadesine %7.4'ünün kesinlikle katılmıyorum, %5.5'inin katılmıyorum, %13.3'ünün kararsızım, %29'unun katılıyorum ve %44.8'inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Toplumda çok az kişi özgürdür.” İfadesine %11'inin kesinlikle katılmıyorum, %13.6'sının katılmıyorum, %17.6'sının kararsızım, %26'sının katılıyorum ve %31.9'unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 10. Belirsizlikten Kaçınma

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
Farklılıklara/ değişikliklere karşı tepki gösteririm.	85 (20.2)	113 (26.9)	109 (26.0)	77 (18.3)	36 (8.6)	2.68	1.23
Risk almaktan hoşlanmam.	72 (17.1)	121 (28.8)	110 (26.2)	81 (19.3)	36 (8.6)	2.73	1.20
Belirsiz durumlarda kendimi rahatsız hissediyorum.	34 (8.1)	35 (8.3)	75 (17.9)	145 (34.5)	131 (31.2)	3.72	1.22
Toplumun genel yapısında kendimi tedirgin hissediyorum.	46 (11.0)	65 (15.5)	119 (28.3)	104 (24.8)	86 (20.5)	3.28	1.26
Genelde stres altında olduğumu hissediyorum.	43 (10.2)	74 (17.6)	93 (22.1)	119 (28.3)	91 (21.7)	3.34	1.28

Belirsizlikten kaçınma ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların “Farklılıklara/ değişikliklere karşı tepki gösteririm.” İfadesine %20.2'sinin kesinlikle katılmıyorum, %26.9'unun katılmıyorum, %26'sının kararsızım, %18.3'ünün katılıyorum ve %8.6'sının kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Risk almaktan hoşlanmam.” İfadesine %17.1'inin kesinlikle katılmıyorum, %28.8'inin katılmıyorum, %26.2'sinin kararsızım, %19.3'ünün katılıyorum ve %8.6'sının kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Belirsiz durumlarda kendimi rahatsız hissediyorum.” İfadesine %8.1'inin kesinlikle katılmıyorum, %8.3'ünün katılmıyorum, %17.9'unun kararsızım,

%34.5'inin katılıyorum ve %31.2'sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların "Toplumun genel yapısı içerisinde kendimi tedirgin hissediyorum." İfadesine %11'inin kesinlikle katılmıyorum, %15.5'inin katılmıyorum, %28.3'ünün kararsızım, %24.8'inin katılıyorum ve %20.5'inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların "Genelde stres altında olduğumu hissediyorum." İfadesine %10.2'sinin kesinlikle katılmıyorum, %17.6'sının katılmıyorum, %22.1'inin kararsızım, %28.3'ünün katılıyorum ve %21.7'sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 11. Bireycilik -Kolektivistik

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
Toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir.	66 (15.7)	75 (17.9)	113 (26.9)	112 (26.7)	54 (12.9)	3.03	1.26
Genellikle "ben" değil; bulunduğum toplumu içine alan, "biz" duygusuyla hareket ederim.	35 (8.3)	50 (11.9)	80 (19.0)	157 (37.4)	98 (23.3)	3.55	1.21

Bireycilik-Kolektivistik ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların "Toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir." İfadesine %15.7'sinin kesinlikle katılmıyorum, %17.9'unun katılmıyorum, %26.9'unun kararsızım, %26.7'sinin katılıyorum ve %12.9'unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların "Genellikle "ben" değil; bulunduğum toplumu içine alan, "biz" duygusuyla hareket ederim." İfadesine %8.3'ünün kesinlikle katılmıyorum, %11.9'unun katılmıyorum, %19'unun kararsızım, %37.4'ünün katılıyorum ve %23.3'ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 12. Erillik-Dişilik

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
Hayat kalitesi ve diğer insanlara saygı göstermek, başarı, para ve ilerlemeden daha önemlidir.	39 (9.3)	54 (12.9)	82 (19.5)	124 (29.5)	121 (28.8)	3.56	1.28
İşimde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebilirim.	98 (23.3)	92 (21.9)	92 (21.9)	72 (17.1)	66 (15.7)	2.80	1.38
İnsan ilişkilerimde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilerim.	35 (8.3)	53 (12.6)	70 (16.7)	166 (39.5)	96 (22.9)	3.56	1.21
Mutluluk ve huzur, başarı ve güçten daha önemlidir.	33 (7.9)	22 (5.2)	59 (14.0)	131 (31.2)	175 (41.7)	3.94	1.21
Kariyer paradan önemlidir.	50 (11.9)	67 (16.0)	124 (29.5)	104 (24.8)	75 (17.9)	3.21	1.25
Olaylara duyarlı yaklaşırım.	26 (6.2)	20 (4.8)	56 (13.3)	176 (41.9)	142 (33.8)	3.92	1.10
Alçakgönüllü olduğumu düşünüyorum.	30 (7.1)	15 (3.6)	61 (14.5)	156 (37.1)	158 (37.6)	3.95	1.14

Erillik-dişilik ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların “Hayat kalitesi ve diğer insanlara saygı göstermek, başarı, para ve ilerlemeden daha önemlidir.” İfadesine %9.3’ünün kesinlikle katılmıyorum, %12.9’unun katılmıyorum, %19.5’inin kararsızım, %29.5’inin katılıyorum ve %28.8’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “İşimde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebilirim.” İfadesine %23.3’ünün kesinlikle katılmıyorum, %21.9’unun katılmıyorum, %21.9’unun kararsızım, %17.1’inin katılıyorum ve %15.7’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “İnsan ilişkilerimde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilerim.” İfadesine %8.3’ünün kesinlikle katılmıyorum, %12.6’sının katılmıyorum, %16.7’sinin kararsızım, %39.5’inin katılıyorum ve %22.9’unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Mutluluk ve huzur, başarı ve güçten daha önemlidir.” İfadesine %7.9’unun kesinlikle katılmıyorum, %5.2’sinin katılmıyorum, %14’ünün kararsızım, %31.2’sinin katılıyorum ve %41.7’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Kariyer paradan önemlidir.” İfadesine %11.9’unun kesinlikle katılmıyorum, %16’sının katılmıyorum, %29.5’inin kararsızım, %24.8’inin katılıyorum ve %17.9’unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların “Olaylara

duyarlı yaklaşırım.” İfadesine %6.2’sinin kesinlikle katılmıyorum, %4.8’inin katılmıyorum, %13.3’ünün kararsızım, %41.9’unun katılıyorum ve %33.8’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların “Alçakgönüllü olduğumu düşünüyorum.” İfadesine %7.1’inin kesinlikle katılmıyorum, %3.6’sının katılmıyorum, %14.5’inin kararsızım, %37.1’inin katılıyorum ve %37.6’sının kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 13. Online Alışveriş Davranışı

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
Evde özel olarak alışveriş yapabildiğim için online alışveriş yapmayı tercih ederim.	56 (13.3)	75 (17.9)	51 (12.1)	145 (34.5)	93 (22.1)	3.34	1.35
Alışveriş yapmak için evden çıkmama ya da mağazaya gitmeme gerek kalmadığı için online alışveriş yapmayı tercih ederim.	50 (11.9)	73 (17.4)	54 (12.9)	147 (35.0)	96 (22.9)	3.40	1.33
İstediğim zaman alışveriş yapabilme şansım ve imkânım olduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim.	48 (11.4)	67 (16.0)	37 (8.8)	167 (39.8)	101 (24.0)	3.49	1.32
Trafiğin kaosundan beni kurtardığı için online alışveriş yapmayı tercih ederim.	54 (12.9)	98 (23.3)	49 (11.7)	123 (29.3)	96 (22.9)	3.26	1.38
Mağazaların kalabalığından beni koruduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim.	60 (14.3)	74 (17.6)	44 (10.5)	137 (32.6)	105 (25.0)	3.36	1.39
Online alışverişte ürünlerin bilgilerine detaylı bir şekilde bakabilme şansım olduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim.	59 (14.0)	61 (14.5)	54 (12.9)	147 (35.0)	99 (23.6)	3.40	1.36
Daha geniş yelpazede ürün seçebilme şansım olduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim.	41 (9.8)	52 (12.4)	40 (9.5)	151 (36.0)	136 (32.4)	3.69	1.30
Online alışveriş ürünlerin fiyatları arasında kolayca karşılaştırma fırsatı verir (bu yüzden fiyat avantajı verir). Bu sebeple online alışverişini tercih ederim.	43 (10.2)	41 (9.8)	39 (9.3)	158 (37.6)	139 (33.1)	3.74	1.29
Ürünler hakkında tüketicilerin değerlendirmelerine	42 (10.0)	45 (10.7)	41 (9.8)	157 (37.4)	135 (32.1)	3.71	1.29

ulaşabildiğim için ürünler hakkında fikir sahibi olabilirim ve bu sebeple online alışveriş yapmayı tercih ederim.							
Online alışverişte eğer ürün satın almazsam hiçbir mahcubiyet duygum olmadığı için online alışverişini tercih ederim.	72 (17.1)	87 (20.7)	59 (14.0)	123 (29.3)	79 (18.8)	3.12	1.39
Ürünü almaya karar verirken istediğim kadar zamanım olduğu için online alışverişini tercih ederim.	52 (12.4)	60 (14.3)	49 (11.7)	153 (36.4)	106 (25.2)	3.48	1.34
Yakın pazarlarda veya yeni pazarlarda kolay bulunamayan ürünleri satın almak için online alışverişini tercih ederim.	45 (10.7)	50 (11.9)	50 (11.9)	163 (38.8)	112 (26.7)	3.59	1.29
Online alışveriş, alışverişini kolaylaştırır.	34 (8.1)	35 (8.3)	49 (11.7)	155 (36.9)	147 (35.0)	3.82	1.23
Online alışveriş, harcamalarımda kendimi daha iyi kontrol etmemi sağlıyor.	69 (16.4)	78 (18.6)	89 (21.2)	106 (25.2)	78 (18.6)	3.11	1.35
Online alışverişini hayat stilimle daha uygun buluyorum.	53 (12.6)	85 (20.2)	84 (20.0)	118 (28.1)	80 (19.0)	3.21	1.31
Online alışveriş için İnternet'i kullanmak zihinsel bir çaba gerektiriyor.	88 (21.0)	126 (30.0)	74 (17.6)	90 (21.4)	42 (10.0)	2.70	1.29
Online alışveriş prosedürleri külfetli ve sınır bozucu oluyor.	118 (28.1)	140 (33.3)	69 (16.4)	58 (13.8)	35 (8.3)	2.41	1.26

Online alışveriş davranışı ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %13.3'ünün "Evde özel olarak alışveriş yapabildiğim için online alışveriş yapmayı tercih ederim." İfadesine 1, %17.9'unun 2, %12.1'inin 3, %34.5'inin 4 ve %22.1'inin 5 puanını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %11.9'unun "Alışveriş yapmak için evden çıkmama ya da mağazaya gitmeme gerek kalmadığı için online alışveriş yapmayı tercih ederim." İfadesine 1, %17.4'ünün 2, %12.9'unun 3, %35'inin 4 ve %22.9'unun 5 puanını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların %11.4'ünün "İstediğim zaman alışveriş yapabilme şansım ve imkânım olduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim." İfadesine 1, %16'sının 2, %8.8'inin 3, %39.8'inin 4 ve %24'ünün 5 puanını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %12.9'unun "Trafığın kaosundan beni kurtardığı için online alışveriş yapmayı tercih ederim." İfadesine 1, %23.3'ünün 2, %17.7'sinin 3, %29.3'ünün 4 ve %22.9'unun 5 puanını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların %14.3'ünün "Mağazaların kalabalığından beni koruduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim." İfadesine 1, %17.6'sının 2, %10.5'inin 3, %32.6'sının 4 ve

%25'inin 5 puanını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %14'ünün "Online alışverişte ürünlerin bilgilerine detaylı bir şekilde bakabilme şansım olduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim." İfadesine 1, %14.5'inin 2, %12.9'unun 3, %35'inin 4 ve %23.6'sının 5 puanını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların %9.8'inin "Daha geniş yelpazede ürün seçebilme şansım olduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim." İfadesine 1, %12.4'ünün 2, %9.5'inin 3, %36'sının 4 ve %32.4'ünün 5 puanını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %10.2'sinin "Online alışveriş ürünlerin fiyatları arasında kolayca karşılaştırma fırsatı verir (bu yüzden fiyat avantajı verir). Bu sebeple online alışverişini tercih ederim." İfadesine 1, %9.8'inin 2, %9.3'ünün 3, %37.6'sının 4 ve %33.1'inin 5 puanını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların %10'unun "Ürünler hakkında tüketicilerin değerlendirmelerine ulaşabildiğim için ürünler hakkında fikir sahibi olabilirim ve bu sebeple online alışveriş yapmayı tercih ederim." İfadesine 1, %10.7'sinin 2, %9.8'inin 3, %37.4'ünün 4 ve %32.1'inin 5 puanını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %17.1'inin "Online alışverişte eğer ürün satın almazsam hiçbir mahcubiyet duygum olmadığı için online alışverişini tercih ederim." İfadesine 1, %20.7'sinin 2, %14'ünün 3, %29.3'ünün 4 ve %18.8'inin 5 puanını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların %12.4'ünün "Ürünü almaya karar verirken istediğim kadar zamanım olduğu için online alışverişini tercih ederim." İfadesine 1, %14.3'ünün 2, %11.7'sinin 3, %36.4'ünün 4 ve %25.2'sinin 5 puanını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %10.7'sinin "Yakın pazarlarda veya yeni pazarlarda kolay bulunamayan ürünleri satın almak için online alışverişini tercih ederim." İfadesine 1, %11.9'unun 2, %11.9'unun 3, %38.8'inin 4 ve %26.7'sinin 5 puanını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların %8.1'inin "Online alışveriş, alışverişini kolaylaştırır." İfadesine 1, %8.3'ünün 2, %11.7'sinin 3, %36.9'unun 4 ve %35'inin 5 puanını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %16.4'ünün "Online alışveriş, harcamalarımda kendimi daha iyi kontrol etmemi sağlıyor." İfadesine 1, %18.6'sının 2, %21.2'sinin 3, %25.2'sinin 4 ve %18.6'sının 5 puanını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların %12.6'sının "Online alışverişini hayat stilimle daha uygun buluyorum." İfadesine 1, %20.2'sinin 2, %20'sinin 3, %28.1'inin 4 ve %19'unun 5 puanını verdiği

görülmektedir. Katılımcıların %21'inin "Online alışveriş için İnternet'i kullanmak zihinsel bir çaba gerektiriyor." İfadesine 1, %30'unun 2, %17.6'sının 3, %21.4'ünün 4 ve %10'unun 5 puanını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %18.1'inin "Online alışveriş prosedürleri külfetli ve sinir bozucu oluyor." İfadesine 1, %33.3'ünün 2, %16.4'ünün 3, %13.8'inin 4 ve %8.3'ünün 5 puanını verdiği görülmektedir.

Tablo 14. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Güç Mesafesi	6	0.807
Belirsizlikten Kaçınma	5	0.747
Bireycilik-Kolektivistlik	2	0.676
Erillik-Dışılık	7	0.819
Online Alışveriş Davranışı	17	0.947

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının güvenirlik analizi sonuçları Tabloda verilmiştir. Ölçeklerin ve boyutlarının güvenirliği incelendiğinde, iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.60'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizi sonuçları

	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Güç Mesafesi	-0.842	0.610	Normal
Belirsizlikten Kaçınma	-0.256	-0.132	Normal
Bireycilik-Kolektivistlik	-0.412	-0.387	Normal
Erillik-Dışılık	-1.163	1.447	Normal
Online Alışveriş Davranışı	-0.679	-0.227	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının normallik analizi sonuçları Tabloda verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 16. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Güç Mesafesi	1.00	5.00	3.67	0.92
Belirsizlikten Kaçınma	1.00	5.00	3.15	0.87
Bireycilik-Kolektivistlik	1.00	5.00	3.29	1.07
Erillik-Dişilik	1.00	5.00	3.57	0.85
Online Alışveriş Davranışı	1.00	5.00	3.34	0.97

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri Tabloda verilmiştir. Güç mesafesinin ortalamasının 3.67, belirsizlikten kaçınma puanının 3.15, bireycilik-kolektivist puanının 3.26, erillik-dişilik puanının 3.57 ve online alışveriş davranışı puanının 3.34 olduğu görülmektedir. Puanlara bakıldığında, orta değer olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre güç mesafesi puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		\bar{X}	SS	Test değeri	p
Yaş	18-25 arası	3.70	0.99	1.532***	0.206
	26-40 arası	3.71	0.87		
	41-50 arası	3.50	0.74		
	51 yaş ve üzeri	3.31	1.07		
Cinsiyet	Kadın	3.70	0.90	0.809**	0.419
	Erkek	3.63	0.95		
Medeni durum	Evli	3.62	0.89	-0.780**	0.436
	Bekar	3.69	0.94		
Yaşanılan yer	İl	3.70	0.92	2.805***	0.062
	İlçe	3.52	0.97		
	Diğer	3.91	0.70		
Eğitim durumu	İlköğretim/lise	3.69	1.08	1.441***	0.230
	Ön lisans	3.50	0.96		
	Lisans	3.75	0.87		
	Lisansüstü	3.67	0.80		
Meslek	Öğrenci	3.78	1.00	1.012***	0.426
	Memur	3.60	1.01		
	İşçi	3.73	0.82		
	Mühendis	3.66	0.70		
	Çalışmıyor	3.38	0.97		
	Akademisyen	3.74	0.51		
	Serbest meslek	3.65	1.14		
	Öğretmen	3.64	0.89		
	Diğer	3.47	0.85		
Ortalama aylık gelir	4250 TL ve altı	3.72	0.98	0.563***	0.729
	4251- 5000 TL	3.70	0.97		
	5001-6000 TL	3.73	0.84		
	6001-8000 TL	3.64	0.74		
	8001-10000 TL	3.68	0.86		
	10000 ve üzeri TL	3.51	0.97		
Toplumdaki yenilikleri benimseme şekli	Genelde erken benimseyen biriyim	3.56	0.95	1.925***	0.147
	Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim	3.73	0.88		
	Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam	3.83	1.08		

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre güç mesafesi puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre güç mesafesi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görölmektedir ($p>0.05$).

Tablo 18. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre belirsizlikten kaçınma puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		\bar{X}	SS	Test değeri	p	Bonferroni
Yaş	18-25 arası	3.27	0.87	2.602***	0.052	
	26-40 arası	3.09	0.85			
	41-50 arası	3.05	0.87			
	51 yaş ve üzeri	2.80	0.96			
Cinsiyet	Kadın	3.25	0.86	2.383**	0.018*	
	Erkek	3.05	0.87			
Medeni durum	Evli	3.05	0.84	-1.796**	0.073	
	Bekar	3.21	0.88			
Yaşanılan yer	İl	3.16	0.85	0.204***	0.816	
	İlçe	3.11	0.93			
	Diğer	3.21	0.86			
Eğitim durumu	İlköğretim/lise	3.20	0.92	1.166***	0.322	
	Ön lisans	3.01	0.88			
	Lisans	3.21	0.82			
	Lisansüstü	3.15	0.90			
Meslek	Öğrenci	3.29	0.93	1.384***	0.202	
	Memur	2.99	0.79			
	İşçi	3.24	0.87			
	Mühendis	3.18	0.67			
	Çalışmıyor	2.98	0.86			
	Akademisyen	3.23	0.68			
	Serbest meslek	2.88	1.02			
	Öğretmen	2.89	0.87			
	Diğer	3.10	0.89			
Ortalama aylık gelir	4250 TL ve altı	3.28	0.94	1.590***	0.162	
	4251- 5000 TL	3.08	0.88			
	5001-6000 TL	3.05	0.65			
	6001-8000 TL	3.21	0.81			
	8001-10000 TL	2.99	0.88			
	10000 ve üzeri TL	3.03	0.83			
Toplumdaki yenilikleri benimseme şekli	Genelde erken benimseyen biriyim (1)	3.02	0.86	5.673***	0.004*	3>1
	Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim (2)	3.20	0.86			
	Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam (3)	3.62	0.95			

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre belirsizlikten kaçınma puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre belirsizlikten kaçınma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görölmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların belirsizlikten kaçınma puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görölmektedir.

Katılımcıların toplumdaki yenilikleri benimseme şekline göre belirsizlikten kaçınma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görölmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Toplumdaki yenilikleri benimseme şekli “genelde yeniliğe pek sıcak bakmam” olan katılımcıların belirsizlikten kaçınma puanlarının, “genelde erken benimseyen biriyim” olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görölmektedir.

Tablo 19. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre bireycilik-kolektivistlik puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		\bar{X}	SS	Test değeri	p	Bonferroni
Yaş	18-25 arası (1)	3.10	1.02	4.173***	0.006*	2>1, 3>1
	26-40 arası (2)	3.41	1.10			
	41-50 arası (3)	3.64	0.91			
	51 yaş ve üzeri (4)	3.33	1.38			
Cinsiyet	Kadın	3.20	1.04	-1.737**	0.083	
	Erkek	3.38	1.10			
Medeni durum	Evli	3.50	1.09	2.882**	0.004*	
	Bekar	3.18	1.05			
Yaşanılan yer	İl	3.33	1.08	0.533***	0.587	
	İlçe	3.21	1.05			
	Diğer	3.26	1.09			
Eğitim durumu	İlköğretim/lise (1)	3.17	0.94	2.734***	0.043*	4>1
	Ön lisans (2)	3.22	1.13			
	Lisans (3)	3.25	1.09			
	Lisansüstü (4)	3.59	1.05			
Meslek	Öğrenci (1)	3.12	1.05	3.063***	0.002*	2>1
	Memur (2)	3.63	0.99			
	İşçi (3)	2.99	1.02			
	Mühendis (4)	3.34	0.94			
	Çalışmıyor (5)	3.19	1.20			
	Akademisyen (6)	3.69	0.77			
	Serbest meslek (7)	3.58	1.06			
	Öğretmen (8)	3.74	1.17			
	Diğer (9)	3.16	1.20			
Ortalama aylık gelir	4250 TL ve altı	3.11	1.06	2.152***	0.059	
	4251- 5000 TL	3.27	1.08			
	5001-6000 TL	3.33	1.04			
	6001-8000 TL	3.45	1.14			
	8001-10000 TL	3.63	0.97			
	10000 ve üzeri TL	3.39	1.08			
Toplumdaki yenilikleri benimseme şekli	Genelde erken benimseyen biriyim	3.22	1.07	0.775***	0.461	
	Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim	3.33	1.08			
	Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam	3.43	1.06			

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre bireycilik-kolektivisttik puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre bireycilik-kolektivisttik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 26-40 ve 41-50 yaş arasında olan katılımcıların bireycilik-kolektivisttik puanlarının, yaşı 18-25 arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre bireycilik-kolektivisttik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Evli olan katılımcıların bireycilik-kolektivisttik puanlarının, bekar olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre bireycilik-kolektivisttik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların bireycilik-kolektivisttik puanlarının, eğitim durumu ilköğretim/lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre bireycilik-kolektivisttik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Mesleği memur olan katılımcıların bireycilik-kolektivisttik puanlarının, öğrenci olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre erillik-
dişilik puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		\bar{X}	SS	Test değeri	p	Bonferroni
Yaş	18-25 arası	3.62	0.88	2.505***	0.059	
	26-40 arası	3.60	0.84			
	41-50 arası	3.42	0.62			
	51 yaş ve üzeri	3.12	0.91			
Cinsiyet	Kadın	3.63	0.78	1.300**	0.194	
	Erkek	3.52	0.91			
Medeni durum	Evlü	3.46	0.84	-2.035**	0.042*	
	Bekar	3.63	0.85			
Yaşanılan yer	İl	3.58	0.82	2.511***	0.082	
	İlçe	3.47	0.96			
	Diğer	3.85	0.54			
Eğitim durumu	İlköğretim/lise (1)	3.55	0.90	2.674***	0.047*	4>2
	Ön lisans (2)	3.38	1.01			
	Lisans (3)	3.62	0.74			
	Lisansüstü (4)	3.72	0.76			
Meslek	Öğrenci	3.71	0.87	1.829***	0.070	
	Memur	3.51	0.83			
	İşçi	3.52	0.85			
	Mühendis	3.58	0.65			
	Çalışmıyor	3.33	0.80			
	Akademisyen	3.82	0.49			
	Serbest meslek	3.28	0.85			
	Öğretmen	3.53	0.98			
	Diğer	3.37	0.93			
Ortalama aylık gelir	4250 TL ve altı	3.67	0.88	1.691***	0.135	
	4251- 5000 TL	3.57	0.82			
	5001-6000 TL	3.52	0.81			
	6001-8000 TL	3.52	0.79			
	8001-10000 TL	3.69	0.77			
	10000 ve üzeri TL	3.35	0.88			
Toplumdaki yenilikleri benimseme şekli	Genelde erken benimseyen biriyim	3.54	0.87	0.808***	0.446	
	Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim	3.61	0.83			
	Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam	3.40	0.90			

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre erillik-dişilik puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların medeni durumlarına göre erillik-dişilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görölmektedir ($p<0.05$). Bekar olan katılımcıların erillik-dişilik puanlarının, evli olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görölmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre erillik-dişilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görölmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların erillik-dişilik puanlarının, eğitim durumu ön lisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görölmektedir.

Tablo 21. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre online alışveriş davranışı puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		\bar{X}	SS	Test değeri	p	Bonferroni
Yaş	18-25 arası (1)	3.45	0.95	3.350***	0.019*	1>4
	26-40 arası (2)	3.31	0.97			
	41-50 arası (3)	3.24	0.92			
	51 yaş ve üzeri (4)	2.74	1.10			
Cinsiyet	Kadın	3.43	0.96	1.909**	0.057	
	Erkek	3.25	0.98			
Medeni durum	Evli	3.22	1.00	-1.850**	0.065	
	Bekar	3.41	0.96			
Yaşanılan yer	İl	3.35	0.99	0.126***	0.882	
	İlçe	3.31	0.98			
	Diğer	3.39	0.83			
Eğitim durumu	İlköğretim/lise	3.33	0.90	2.251***	0.082	
	Ön lisans	3.16	1.10			
	Lisans	3.48	0.89			
	Lisansüstü	3.30	1.01			
Meslek	Öğrenci	3.44	1.00	1.675***	0.103	
	Memur	3.12	0.89			
	İşçi	3.19	1.12			
	Mühendis	3.33	0.47			
	Çalışmıyor	3.41	1.04			
	Akademisyen	3.60	0.91			
	Serbest meslek	2.83	0.96			
	Öğretmen	3.43	0.96			
	Diğer	3.36	0.97			
Ortalama aylık gelir	4250 TL ve altı	3.42	1.00	0.839***	0.523	
	4251- 5000 TL	3.45	0.85			
	5001-6000 TL	3.27	1.00			
	6001-8000 TL	3.31	1.05			
	8001-10000 TL	3.30	0.83			
	10000 ve üzeri TL	3.17	1.02			
Toplumdaki yenilikleri benimseme şekli	Genelde erken benimseyen biriyim	3.30	1.00	0.262***	0.769	
	Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim	3.37	0.94			
	Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam	3.41	1.11			

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre online alışveriş davranışı puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre online alışveriş davranışı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 18-25 arası olan katılımcıların online alışveriş davranışı puanlarının, yaşı 51 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişki

		1	2	3	4	5
1- Güç Mesafesi	r	1.000	0.517	0.283	0.542	0.352
	p	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2- Belirsizlikten Kaçınma	r		1.000	0.123	0.405	0.231
	p		-	0.011*	0.000*	0.000*
3- Bireycilik-Kolektivistlik	r			1.000	0.465	0.176
	p			-	0.000*	0.000*
4- Erillik-Dişilik	r				1.000	0.411
	p				-	0.000*
5- Online Alışveriş Davranışı	r					1.000
	p					-

* $p<0.05$

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Bunun sonucunda, online alışveriş davranışı ile güç mesafesi arasında ($r=0.352$, $p<0.05$), belirsizlikten kaçınma arasında ($r=0.231$, $p<0.05$), bireycilik-kolektivistlik arasında ($r=0.176$, $p<0.05$) ve erillik-dişilik arasında ($r=0.411$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Araştırma modeli

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Online Alışveriş Davranışı								
		β	SH	Beta	t	p	F	Model (p)	R2	Durbin Watson
1	Sabit	1.369	0.221	-	6.192	0.000*	24.856	0.000*	0.193	1.889
	Güç Mesafesi	0.188	0.060	0.179	3.133	0.002*				
	Belirsizlikten Kaçınma	0.013	0.059	0.012	0.219	0.827				
	Bireycilik-Kolektivistlik	-	0.046	-	-	0.618				
	Erillik-Dişilik	0.369	0.067	0.321	5.530	0.000*				

* $p<0.05$

Araştırma modelini araştırmak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=24.856$; $p<0.05$).

Bağımsız değişkene ait beta katsayı değerine, t değerine ve anlamlılık seviyesine bakıldığında; güç mesafesinin ($t=3.133$, $p<0.05$) ve erillik-dişiliğin ($t=5.530$, $p<0.05$) online alışveriş davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Online alışveriş davranışı üzerindeki değişimin %19.3'ünü açıkladığı görülmektedir ($R^2=0.193$). Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olduğu ve modelde otokorelasyon sorununun bulunmadığı görülmektedir (DW: 1.889).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

Tez çalışması, Türk toplumsal yapısını ve Çanakkale ilinde yerleşik olan insanların kültürel yapılarını temsil eden kişilere yönelik yapılan online anket çalışmasıyla birlikte, kültürel boyutlar ile online alışveriş ilişkisine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında ankete katılanların sahip oldukları yaş, cinsiyet, gelir durumu vb. gibi demografik özellikler de tespit edilmiş ve bu özelliklerin gerek online alışveriş davranışlarına gerekse kültürel boyutlara etkisi değerlendirilmiştir.

Dünyanın değişmekte olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda bu değişime bağlı olarak toplumsal süreçler, ulusal ve uluslararası kültürün dönüşümüne yol açmıştır. İnternetin gelişimi toplumların ve bireylerin hayatlarına, işletmelerin ve pazarlamacıların da yönetim ve süreçlerine birçok alanda etki etmiştir. Bu etkiler özellikle tüm dünyada iş yapma süreçlerinin değişmesi, işletmelerin hedef müşterileri ve iş süreçleri için farklı işletmelerle bağlantı kurmalarına katkı sağlayan yenilikleri beraberinde getirmiştir. İşletmelerin mevcut pazarda var olabilmesi ve yoğun rekabet koşullarının içerisinde tanınmışlık, marka sadakati ve bir imaj oluşturabilmesi, kar elde edebilmesi sürecinin oluşmasındaki en etkili olan faktör tüketiciye aittir. Hizmet ve ürün sunumunda yaratıcılık, faydacı ve fonksiyonel ürün tüketici için bir işletme çerçevesi oluşturmaktadır. Tüm bu durumları yapabilen işletmeler; ürün veya hizmetten memnun olmuş, markaya ya da işletmeye bağlı, etkileşim kurulabilen, kar elde etmelerini sağlayan tüketicilere ulaşabilmektedirler (Mert, 2020: 40). Bu bağlamda tüketici davranışları pazarlama araştırmaları ile yakından ilgilidir. Özellikle tüketici deneyiminde pazarlamacılar, arkadaşlar ve referans grupları tarafından sağlanan bilgilerin yanı sıra geçmiş deneyimlere dayalı olarak eğilimler ve niyetler geliştirmektedir. Tüketici davranışlarını anlamak ve uygun hizmeti verebilmek bu noktada önem arz etmektedir. Burada da kültür devreye girer çünkü kültür kişinin yaşam biçimi ve toplumdaki duruşunu yansıtır. Değişen dünya düzeninin getirdiği yenilikler kültürler arası etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Dünyanın her yerinden farklı kültüre sahip kişiler birbirleri ile iletişim ve etkileşim kurabilmektedirler. Dünyadaki son teknolojik yenilikler, moda sektörüne dair en popüler ürünler, çeşitli oyun programları, hizmet sektöründeki gelişmeler ve daha birçok yenilik tüm dünyaya aynı anda ulaşmaktadır. Ülkeler ve toplumlar arasındaki kültürel farklılıklardan dolayı her ürün veya hizmet ülkenin kültürüne ve yaşam biçimine göre

entegre edilmeye çalışılmakta ve kültür aktarımı ve etkileşimi gerçekleşmektedir. Bir ürünü satın aldığımızda o ürün sadece ihtiyacımızı karşılama görevini üstlenmez aynı zamanda tercih ettiğimiz bu ürün menşei olan ülkenin bize kültürel yansımalarının da aktarılması rolüne sahip olabilmektedir. Örneğin Kore menşeli cilt bakım ürünlerinin Türkiye'deki kullanımı veya Kore dizilerinin gençler arasındaki popülaritesi günlük yaşamımıza Kore kültüründen esintiler katmaktadır. Bu kolay ulaşılabilirliğin ve etkileşimin en temel nedeni internetin gelişimi ve beraberinde e- ticaretin ortaya çıkmasıdır. Bu gelişmenin bir diğer etkeni olan sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve etkileşimin artması insanların birbirine daha çok benzediği sosyal bir etki alanını da yaratmıştır. Bunu fırsata çeviren işletmeler, markalar ve pazarlamacılar sosyal medya kültürüne uygun pazarlama stratejilerinin gelişimine sebep olmuştur. Perakende mağazalar online alışveriş yapılabilmesi için çeşitli e- ticaret siteleri ile ortaklıklar kurmakta ve/veya kendi internet siteleri üzerinden ürün satışı yapmaktadırlar. Bu gelişmelere hazır olan tüketici için perakende mağazalara göre online mağazaların kolaylık, hız, kapıda teslimat ve ürün çeşitliliğinin olması zaman ve maliyet tasarrufu avantajını getirmesi tercih edilmesinin nedenlerini oluşturmaktadır. İşletmelere ise ulusal ve uluslararası pazarda yer edinebilmeyi, herhangi somut bir yer edinmenin vermiş olduğu maliyetlerden uzak ve çalışan sayısının daha az olduğu ergonomik bir ortam yaratmaktadır.

Bu tez çalışmasında Hofstede'nin 72 ülkede 116.000 farklı IBM (Uluslararası İş Makineleri) çalışanı üzerinde yapmış olduğu kültürel boyutlar teorisi eksenini üzerinden yola çıkmıştır. Hofstede Türkiye kültürü için de genel bir araştırma uygulamıştır. Bu çalışma ise Çanakkale ili özelinde ele alınmıştır. Hofstede'nin çalışmasındaki kültürel benzerlikleri ve farklılıkları Çanakkale özelinde tespit etme amacı güdülmüştür. Hofstede'nin kültürel boyutlarının online tüketici davranışlarına etkisini araştırmayı amaçlayan tez çalışması kapsamında 4 adet hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler, kültürel boyutların, bireylerin online tüketimi tercih etme süreçlerinde rolü olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buna göre, tez çalışmasında elde edilen bulgu ve veriler;

- Güç mesafesi ile tüketicilerin online alışveriş davranışları arasında,
- Belirsizlikten kaçınma ile tüketicilerin online alışveriş davranışları arasında,
- Bireycilik/Kolektivistlik ile tüketicilerin online alışveriş davranışları arasında,
- Dişillik/Erillik boyutu ile tüketicilerin online davranış arasında, anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular şu şekildedir.

Kültürel boyutlar sosyo- demografik bağlamda incelendiğinde; araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre güç mesafesi puanları incelendiğinde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre güç mesafesi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla güç mesafesine ilişkin yaklaşımlarda demografik faktörler belirleyici değildir. Kadın-erkek olmak, genç-yaşlı olmak güç mesafesi hususunda bir farklılık yaratmamaktadır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre belirsizlikten kaçınma puanları incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre belirsizlikten kaçınma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların belirsizlikten kaçınma puanlarının, erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da bize kadınların online tüketim davranışında bulunurken belirsiz durumlarla karşı karşıya kaldıklarında tüketim niyetlerinin davranışa dönme aşamasına gelindiğinde eylemsel bir devam sürecinin gerçekleşmediğini göstermektedir. Erkeklerde ise kadınlara göre belirsiz durumlar karşısında niyeti eyleme dönüştürme durumu daha aktif rol oynamaktadır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre toplumdaki yenilikleri benimseme şekline göre belirsizlikten kaçınma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Toplumdaki yenilikleri benimseme şekli “genelde yeniliğe pek sıcak bakmam” olan katılımcıların belirsizlikten kaçınma puanlarının, “genelde erken benimseyen biriyim” olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Toplumun bir kesiminin belirsiz durumlar karşısında daha çekingen kaldığı ve bu durumun tutuma yansıdığı söylenebilmektedir. Genellikle yenilikleri erken benimseyen katılımcıların online alışveriş konusunda daha aktif oldukları düşünülmektedir. Dijital yeniliklere açık olduğu görülen bu katılımcılar günümüz e-ticaret işletmelerinin hedef kitlesi içerisinde yer almaktadırlar.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre bireycilik-kolektivistlik puanları incelendiğinde yaş faktörüne göre bireycilik-kolektivistlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre yaşı 26-40 ve 41-50 yaş arasında olan katılımcıların bireycilik-kolektivistlik puanlarının, yaşı 18-25 arası olan katılımcılara

göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre bireycilik-kolektivistik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yaşı 26-40 ve 41-50 arasında olan katılımcılar daha kolektivist hareket ederken 18-25 yaş arası katılımcıların bireysellik anlayışının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tez çalışması gençlerin bireyselliğe yöneldiğini buna karşın yaş almış toplumsal grupların daha kolektivist anlayışa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Evli olan katılımcıların bireycilik-kolektivistik puanlarının, bekar olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Türk toplumunda aile kurumunun merkezi konumda yer alması, toplumsal değerlerin aile kavramını yüceltmesi vb. gibi faktörlerin evli katılımcıların bireycilik-kolektivistik puanlarının bekar olan katılımcılara göre yüksek olmasının nedenleri arasında görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre bireycilik-kolektivistik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların bireycilik-kolektivistik puanlarının, eğitim durumu ilköğretim/lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre bireycilik-kolektivistik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Mesleği memur olan katılımcıların bireycilik-kolektivistik puanlarının, öğrenci olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu ve mesleki açıdan daha yetkin olan tüketicilerin bireycilik-kolektivistik puanları diğer tüketicilere göre daha yüksektir. Bunun nedeni olarak gelişmişlik durumu ve sosyal statünün etkisi gösterilebilir.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre erillik-dişilik puanları incelendiğinde katılımcıların medeni durumlarına göre erillik-dişilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bekar olan katılımcıların erillik-dişilik puanlarının, evli olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre erillik-dişilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların erillik-dişilik puanlarının, eğitim durumu ön lisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizlerde, katılımcıların sahip oldukları demografik özellikler ile online alışveriş arasındaki ilişki de tespit edilmeye çalışılmıştır. 18- 24 yaş arası tüketiciler online alışveriş tercihinde daha etkin rol oynarken 50 yaş ve üzeri tüketicilerin online alışveriş kullanım oranları daha düşüktür. Bunun sebeplerinden birisi teknoloji kullanımı ve dijital okur yazarlık konusunda gençlerin daha yetkin ve bilgi sahibi olmasıdır. Özellikle 50 yaş ve üzeri tüketicilere göre dijital süreçlere adaptasyonlarının daha gelişmiş olması ve hayatlarına entegre etme noktasındaki süreç yönetimleri bu duruma neden olmaktadır. Genç tüketiciler gelenekselden uzaklaşarak modern çağın gereklerine daha yatkın bir yaşam tarzı sürdürmektedirler. Diğer demografik değişkenlerin ise online tüketim davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Online alışveriş davranışına yönelik ifadelerle göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların en çok “online alışveriş, alışverişi kolaylaştırır” ifadesine katıldığı, en az ise “online alışveriş prosedürleri külfetli ve sinir bozucu oluyor” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu bağlamda online alışverişin insanlara kolaylık getirdiği ve bu sebeple tercih edildiği anlaşılmıştır.

Hofstede'nin kültürel boyutlarından güç mesafesine yönelik ifadelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların en çok “güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ediyorum” ifadesine katıldığı, en az ise “unvan, statü ve pozisyon önemlidir” ifadesine katıldığı görülmektedir. Katılımcılar, toplumsal alanda güç kavramının çok önemli olduğunu kabul etmektedir ve aynı zamanda eşitsizlik konusunda önemli bir kabullenişin mevcut olduğu görülmektedir.

Hofstede'nin kültürel boyutlarından belirsizlikten kaçınma boyutuna göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların en çok “belirsiz durumlar karşısında kendimi rahatsız hissederim” ifadesine katıldığı, en az ise “farklılıklara/ değişikliklere karşı tepki gösteririm” ifadesine katıldığı görülmektedir. Katılımcıların, toplum içerisinde önemli bir belirsizlik olduğuna ilişkin inanışları bulunmaktadır. Buna göre insanlar belirsiz durumlardan rahatsız olmaktadır ve bu veriler belirsizlikten kaçınma doğrultusunda önemli bir eğilime işaret etmektedir. Özellikle demografik anlamdaki verilere göre buradaki dağılımın çoğunluğunu kadın tüketicilerin oluşturduğu görülmüştür.

Hofstede'nin kültürel boyutlarından bireycilik-kolektivistik boyutuna göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların en çok “genellikle “ben” değil; bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim.” İfadesine katıldığı, en az ise “toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir.” İfadesine katıldığı görülmektedir. Katılımcıların bireycilik-kolektivistik değerleri arasında kendilerini büyük ölçüde toplumun bir parçası olarak gördükleri ve kolektivist değerlerin öne çıktığı görülmektedir. Bireycilik ve kolektivistik boyutu, modern toplum açısından önem arz etmektedir. Genel görüşe göre, liberal sistemin yaygın olduğu Batı toplumlarında bireysel özgürlükleri ve hakları ifade eden bireyci anlayış önemli bir toplumsal değer iken, geleneksel toplumlarda bireycilik yerine kolektivizm ön plana çıkmakta ve ait olunan toplumsal gruplar önem kazanmaktadır. Nitekim ülkemizde kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçen bir araştırmada (Kocabaş ve Erdem, (2006) Türkiye toplumunun bireycilik eğilimlerinin kolektivist eğilimlere göre düşük olduğu saptanmıştır. Ancak çalışma göstermiştir ki biz duygusuyla hareket etme eğilimine karşın “çıkar” kavramı devreye girdiğinde kişiler kendi çıkarlarını toplumun çıkarlarına tercih etmektedir.

Hofstede'nin kültürel boyutlarından erillik-dişilik boyutuna göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların en çok “alçakgönüllü olduğumu düşünüyorum.” İfadesine katıldığı, en az ise “işimde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebilirim.” İfadesine katıldığı görülmektedir. Kariyer yerine çocuk ve ailenin büyük ölçüde tercih edildiği görülmektedir. Bu durum Türk toplumunun aile kavramına verdiği değer ve kutsallık ile alakalıdır. Hofstede'nin teorisine göre de Türkiye dışıl bir toplumdur sonucunu desteklemektedir.

Bu tez çalışması kapsamında ifade edilen soruların analizinde elde edilen kültürel boyutlara ait puanlamalar ve online tüketim davranışı kapsamında ifade edilen soruların analizinden elde edilen puanlara bakıldığında kültürel boyutlar ve online tüketim davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konmaktadır. Araştırmanın modeline göre ise bağımsız değişkene ait beta katsayı değerine, t değerine ve anlamlılık seviyesine bakıldığında; güç mesafesinin ve erillik-dişiliğin online alışveriş davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu anlamlı ilişki, pazarlamacılara, e- ticaret faaliyetinde bulunan işletme ve markalara önemli katkılar

sağlayabilecek niteliktedir. Tüm bu bulgu ve veriler ele alındığında Hofstede'nin kültürel boyutlarının Türkiye özelindeki tespitleri ile uyumlu ve benzer olduğu görülmektedir. Tez çalışmasında gerek kültürel boyutlar ekseninde yapılmış güncel bir araştırma olarak gerekse online alışveriş davranışları ile ilgili tespitlere yer vererek literatüre ve e-ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmelere katkı sağlamaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adapa, S. (2008). "Adoption of Internet Shopping: Cultural Considerations in India and Australia". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(2): 1-17.
- Adler, N. J. ve Gundersen, A. (1991). *International Dimensions Of Organizational Behavior*. USA: Kent Publishing: PWS.
- Adorno, T. (1997). *Prisms*. S. Weber ve S. Weber (çev.). Massachusetts: MIT Press.
- Adorno, T. (2005). *Critical models: Interventions and catchwords*. H.W. Pickford (çev.). Routledge: London & New York.
- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L. ve Yu, P. S. (2012). "Modeling blogger influence in a community". *Social Network Analysis and Mining*, 2(2): 139-162.
- Akar, E. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktulay Çakır, T. M. (2014). Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Allison, J. (2017). "E-Commerce and the Newspaper Industry: Determinants to First-Movership", *Academy of Strategic Management Journal*, 16 (1): 225-243.
- Arıkan Saltık, I. ve Kutucuoğlu, K. Y. (2013). "Consumption, Consumer Culture And Consumer Society". *Journal of Community Positive Practice*. 182-203.
- Bacutoğlu, E. ve Berber, M. (2014). Genel İktisada Giriş. 4. Baskı, Ekin Yayınevi: Bursa.
- Balabanis, G. ve Chatzopoulou, E. (2019). "Under The Influence Of a Blogger: The Role Of Information – Seeking Goals And Issue Involvement". *Psychology & Marketing*.36(4), 342-353.
- Bardakçı, H. (2014). Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların Önemi ve Azerbaycan Araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. Oğuz Adanır (çev.). Boğaziçi Yayınevi: İstanbul.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. İrem Kutluk (çev.) Dost Kitabevi: Ankara.
- Byrnes, S. ve Strohming, N. (2005). *The Hedonic Treadmill*. Science B62, TF: Nina Strohming.
- Cambridge Dictionary. (t.y.). Blogger. Erişim: 17 Temmuz 2022, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/blogger>
- Cambridge Dictionary. (t.y.). Influencer. Erişim: 17 Temmuz 2022, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?q=%C4%B1nfluencer>

- Carolynn, M., Roxanne, H. ve Sally, M.(2013). “Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior By Examining Gender Differences And Interactivity Within Internet Advertising”. *Journal Of Interactive Advertising*, 10: 61-76.
- Chan, Y. H. (2003). “Biostatistics 101: data presentation”. *Singapore medical journal*, 44(6): 280-285.
- Chen, L. (2009). Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior. Doktora Tezi, ETD Collection for University of Nebraska, Lincoln.
- Chen, Y. ve Zhang, L. (2015). “Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis”. *International Management Review*, 11(2):45-51.
- Choi, W. ve Lee, Y. (2019). “Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing”. *Fashion and Textiles*, 6(1): 1-18.
- Clemes, M. D., Gan, C. ve Zhang, J. (2014). “An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3): 364 375.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yaşar University*, 351-375.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranış*. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Cyr, D. (2008). “Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty”. *Journal of management information systems*, 24(4): 47-72.
- Çakır, E. (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. Derin Yayınları: İstanbul.
- Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çevrimiçi Alışverişin Avantajları. (t.y.) Erişim 14 Nisan 2022, <https://www.ticimax.com/blog/cevrimici-alisverisin-avantajlari>
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ütopya Yayınları: Ankara.
- Dawkins, R. (2017). *Gen Bencildir*. Kuzey Yayınları: İstanbul.
- Mooij, M. Hofstede, G. (2010) “The Hofstede model”, *International Journal of Advertising*, 29(1): 85-110, <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- Mooij, M. Hofstede, G. (2011) “Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings”, *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4): 181-192, <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>

- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkut (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Dianne, C. (2008) "Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust", Satisfaction, and E-Loyalty". *Journal of Management Information Systems*, 24(4): 47-72, DOI: 10.2753/MIS0742-1222240402
- Dıgital 2021: Turkey, (2021, 11 Şubat). Erişim: 4 Mart 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>
- Doğan, N. (2003). "Pragmatizmin Felsefi Temelleri". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(Ocak-Haziran): 83-93.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1991). *Tüketimin Antropolojisi*. Erdem Attila AYTEKİN (çev.). Dost Kitabevi: Ankara.
- Durmaz, Y. (2014). "The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey". *Global Journal of Management and Business Research*, 14(1): 36-42.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. Sinem Çağlayan (çev.). Tema Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D. L.i Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. ve Wang, Y. (2020). "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions". *International Journal of Information Management*, 102168.
- Eğilmez, M. (2018). *Örneklerle Kolay Ekonomi*. 18. Baskı, Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları: Ankara.
- Emre, S. (2007). Girişimcilik Kültürü: Hofstede'in Kültür Boyutlarının Malatya Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Erdoğan, H. ve Mucan Özcan, B. (2020). "Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4): 3813-3827.
- Fayyad, S., Almarahleh, G., Kloub, N., Awad, A. ve Rawashdeh, M. (2020). "E-Commerce and ETechnology Contribution in Engineering and Scientific Laboratories Equipments Contracts at Jordanian Universities", *Management Studies*, 8 (1): 20-26.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). "Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68: 1-11.
- Fidan, M., Dilek, S. ve Ayşegül, E. S. E. V. (2019). "Dünden Bugüne Paranın Tarihi ve Türkiye'de Kağıt Para Kullanımı". *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18): 141-162.

- Flavian, C., R. Gurrea, and C. Orus. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing* 47: 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>.
- Fromm, E. (2016). *Sahip Olmak ya da Olmamak*. Aydın Arıtan (çev.). Say Yayınları: İstanbul.
- Güven, H. (2020). “Covid-19 Pandemik kriz sürecinde e-ticarete meydana gelen değişimler”. *ASEAD*, 7(5): 251-268.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür*. 9. Baskı. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M. B. (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”. *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Hofstede, G. (1980). “Motivation, Leadership and Organizatons: Do American Theories Apply Abroad?”. *Organizational Dynamics*, 9(1):42-63.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Newburg Park Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, 2.Edition. Sage.
- Hofstede, G. ve Bond, M. H. (1988). “The Confucius connection: From cultural roots to economic growth”. *Organizational Dynamics*, 16(4): 5-21.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. 4. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- Jacobson, J., Gruzd, A., Andez, H. ve García, A. (2020). “Social Media Marketing: Who is Watching The Watchers?”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour Of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Kadioğlu, Z. K. (2013). “Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları”. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4(13): 109-114. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.4.007.x>
- Kalaycı, C. (2004). “Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri”. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 1-18.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı, çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Karahan, F. D. (2018). “Tüketim toplumunda alışverişin cinsiyeti”. *Bildiriler Kitabı-IV*, 169: 187-197.
- Katawetawaraks, C. ve Wang, C. (2011). “Online shopper behavior: Influences of online shopping decision”. *Asian journal of business research*, 1(2).
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA.

- Khaniwale, M. (2015). "Consumer Buying Behaviour". *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2): 278-286.
- Khosla, M. ve Kumar, H. (2017). "Growth of E-commerce in India: An Analytical Review of Literature", *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19 (6): 91-95.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M. ve Lim, H. (2020). "Influencer Marketing: Social Media Influencers As Human Brands Attaching To Followers And Yielding Positive Marketing Results By Fulfilling Needs." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55:1-11.
- Kim, H., Ko, E. ve Kim, J. (2015) "SNS Users' Para-Social Relationships With Celebrities: Social Media Effects On Purchase Intentions", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3): 279-294.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İbrahim Kırcaova (çev.). Beta Yayınları: İstanbul.
- Koyuncu, C. ve Lien, D. (2003). "E- Commerce and Consumer's Purchasing Behavior". *Applied Economics*, 35(6): 721-726.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ayraç Yayınları: Ankara.
- Kumar, V. (2014). "Understanding cultural differences in innovation: A conceptual framework and future research directions". *Journal of International Marketing*, 22(3): 1-29.
- Kwon, H. S. (2005). "The Types Of Clothing Shopping Value and The Classification Of Consumer Group By Shopping Values". *Journal of Fashion Business*, 9(6): 126-140.
- Lee, S. ve Cude, B. J. (2012). "Consumer complaint channel choice in online and offline purchases". *International Journal of Consumer Studies*, 36(1): 90-96.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?*, Optimist Yayıncılık: İstanbul.
- Liaw, S. S. (2004). "The theory of planned behavior applied to search engines as a learning tool", *Journal of Computer Assisted Learning*, (20): 283-291.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019) "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media". *Journal of Interactive Advertising*, 19(1): 58-73.
- Luna, D. ve Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*. 18(1): 45-69.
- Mert, S. (2020). Geleneksel ve Yeni Medyada Reklam ve Reklama Karşı Tutum ile Satın Alma Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi*. Gülçin Vardar (çev.). Alfa Yayıncılık: İstanbul.
- Moriarty, L. F., Plucinski, M. M., Marston, B. J., Kurbatova, E. V., Knust, B., Murray, E. L. Ve Richards, J. (2020). "Public health responses to COVID-19 outbreaks on

- cruise ships—worldwide, February–March 2020”. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(12):347-352.
- Mwencha, P. (2019). “Taxation Of Electronic Commerce-A Commentary”. *Financing for Development*, 1(1): 70- 79.
- Nar, M. Ş. (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Vol. 8
- Negus, K. (1996). *Popular Music in Theory*. Wesleyan University Press: London.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı*. 21.Baskı, MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. 2. Baskı, MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Öcal, F. M., Darıcı, B. ve Okyar, M. C. (2010). *Düş Toplum Tüketim İlişkisi Şırnak Fenomenleri*. Çizgi Kitabevi: Konya.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Bahar 2001 Sayı 3
- Özdamar, K. (2015). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi-1*. Yenilenmiş 10. Baskı, Nisan Kitabevi: Ankara.
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Özlem, D. (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İnkılap: İstanbul.
- Pencepe, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Petcharat, T. ve Leelasantitham, A. (2021). “A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process”. *Heliyon*, 7(10), e08169.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Şen Süer Kaya (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Rosário, A. ve Raimundo, R. (2021) “Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sandes, F. S ve Urdan, A. T. (2013). “Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies”. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3): 181-197, <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>
- Sang M. L. Ve Liqiang, C. (2010) “The Impact of Flow on Online Consumer Behavior”, *Journal of Computer Information Systems*, 50:4.

- Saydan, R. ve Nart, S. (2009). "Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Süreci ve Belirleyicileri". *Öneri Dergisi*, 8 (32). 85-94. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.696130>
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online—An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919.
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O. ve Uddin, M. (2013). "Review on Electronic Commerce", *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18 (9): 1357-1365.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Sırım, V. (2007). *Sade Yaşa Mutlu Ol*. Nesil Yayıncılık: İstanbul.
- Siliafis, K. (2007). "Taxation of E-Commerce a Task for Jugglers", *Masaryk UJL & Tech.*, 1: 141-154.
- Simmel, G. (2019). *Modern Kültürde Çatışma*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Snelson, C. (2011). "YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature". *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1): 159-169.
- Solomon, R. M. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. Selin Çetinkaya (çev.) MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Solomon, R. M. (2020). *Tüketici Davranışları: Satın Alma Sahip Olma ve Varoluş*. Prof. Dr. Nurettin Parıltı- Doç. Dr. Elif Akagün Ergin (çev.). Nobel Yayınları: İstanbul.
- Steers, R. M., Sanchez-Runde, C. J. ve Nardon, L. (2010). *Management across cultures: Challenges and strategies*. Cambridge University Press.
- Şimşek, Ü. (2003). *Sade Hayat*. Selis Yayınları: İstanbul.
- Şüküroğlu, V. K. (2018). "Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme". *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1): 1-2.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 Yılı Verileri*. Erişim 5 Mayıs 2022, <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf>
- Taher, G. (2021). "E-Commerce: Advantages and Limitations". *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1): 153-165.
- Tanrıkulu, M. (2015). "Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür". *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 473-480.
- Tanrısevdi, A. ve Baran, G. G. (2017). "Turistlerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5(60): 551-566.

- Taylor, M. Z. ve Wilson, S. (2010). "Does culture still matter?: The effects of individualism on national innovation rates". *Journal of Business Venturing*, 27 (2): 234–247.
- Tekin, İ. Ç. (2020). "Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları". *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2): 2331-2347.
- Thorstein ,V. (1995). *Aylak Sınıf*. İnci User (çev.). Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası: İstanbul.
- Toffler, A. (1974). *ŞOK Gelecek Korkusu*. Selami Sargut (çev.) Koridor Yayıncılık: İstanbul.
- Tolba, A. H. ve Mourad, M. (2011). "Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation". *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5:1-16.
- Toure, D. (2016). *Faydacı ve Hedonik Güdülerin Reklamalarda Kullanımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Turan, A. H. (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) ile Ampirik Bir Test". *Doğuş Dergisi*, 12: 128-143.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. 1. Baskı. Deniz Özçetin-Burak Özçetin (çev.) Hebetik Yayınevi: Ankara.
- Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu Yayınlandı! (2021, 22 Temmuz). 2 Nisan 2022, <https://www.ahmetbalat.com/turkiye-influencer-marketing-2021-raporu-yayinlandi/>
- Türkiye'nin Kültürü. (2020, 4 Ağustos). 15 Haziran 2022, <https://www.temelaksoy.com/turkiyenin-kulturu>
- Türkiye'deki tüketiciler ve perakende sektörü üzerine yeni bir araştırma. (2022, Temmuz). Erişim 23 Temmuz 2022, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/perakende-sektoru-yeni-arastirma/>
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, 3. Baskı, İnkılap Yayınevi: İstanbul.
- UNCTAD (2021). A. Global Review 2020 "Covid-19 and E- Commerce", United Nations, Geneva.
- UNESCO (1982). *Mexico City Declaration on Cultural Policies*. 14.08.2022 tarihinde UNESCO Web sitesinden erişildi: http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf
- Ünay, H. (2012). *İlköğretim Öğrencilerine Verilen Tüketici Eğitiminin Gösterişçi Tüketimi Önlemedeki Etkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Walker, R. (2010). *Değişen Tüketici Kim?*. Nadir Özata (çev.). MediaCat Yayınları: İstanbul.
- What About Turkey?. (t.y.). 7 Nisan 2022, <https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/>

- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. Savaş Kılıç (çev.). İletişim Yayıncılık: İstanbul.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık: İstanbul.
- Youtuber Ne Demek? Nasıl Başarılı Bir Youtuber Olunur?. (2020, 13 Aralık). Erişim 14 Nisan 2022, <https://www.hosting.com.tr/blog/youtuber>
- Zeldin, T. (1998). *İnsanlığın Mahrem Tarihi*. Elif Özsayar (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

EKLER
EK-1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere tüketicilerin satın alma davranışı ve kültürün davranışa etkisini araştırmak ve çıkarımlarda bulunmak üzere yürütülen akademik yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Sizden kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Lütfen ankette yer alan ifadeleri okuduktan sonra katılım derecenizi en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Gülce TOK

Yaşınız	18-25 yaş arası <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 26-40 yaş arası 41-51 yaş arası <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 51 yaş üzeri
Cinsiyetiniz	Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>
Medeni Durumunuz	Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/>
Yaşadığınız Yer	İl <input type="checkbox"/> İlçe <input type="checkbox"/> Köy <input type="checkbox"/>
Eğitim Durumunuz (Mezuniyet Durumuza Göre)	İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/>
Mesleğiniz	Öğrenci <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Mühendis <input type="checkbox"/> Doktor <input type="checkbox"/> Bankacı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Akademisyen <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer ----- <input type="checkbox"/> Öğretmen <input type="checkbox"/>
Ortalama Aylık Geliriniz	4250 TL ve altı <input type="checkbox"/> 4251- 5000 TL <input type="checkbox"/> 5001-6000 TL <input type="checkbox"/> 6001-8000 TL <input type="checkbox"/> 8001-10000 TL <input type="checkbox"/> 10000 ve üzeri TL <input type="checkbox"/>

S.1) Toplumdaki yenilikleri benimseme bakımından kendinizi aşağıdaki kategorilerden hangisine daha uygun görüyorsunuz?

Genelde erken benimseyen biriyim ()

Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim ()

Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam ()

S.2) Aşağıdaki yer alan ifadeleri son zamanlarda yapmış olduğunuz herhangi bir ürün (giyim, elektronik, mobilya) alışverişinizi düşünerek değerlendiriniz.

1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
Gelirimden çoğunu giyime ayırıyorum.					
Haftanın bir gününü alışveriş için ayırıyorum.					
Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.					
Alışverişte kolay karar veririm.					
Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim.					
Lükse önem veririm.					
Diğerlerinden farklı görünmek isterim.					
Kendime yakışan ürünleri tercih ederim.					
Taksitli alışverişini tercih ederim.					
Kredi kartını sıklıkla kullanırım.					
Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.					
TV reklamlarına güvenirim.					
Uzman görüşüne güvenirim.					
Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım.					
Koyu renkleri tercih ederim.					
Yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım.					
Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm.					
Ambalajı güzel olmayan bir ürün almam.					
Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim.					
Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım.					
Plansız olarak alışveriş yaparım.					
Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim.					
Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem.					
Alışverişler genellikle annelerin fikirlerine göre yapılır.					
Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır.					
Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.					
Kaliteli ürün alırım.					
Kaliteli ürün pahalı üründür.					
Promosyonlu ürünleri tercih ederim.					
Çok amaçlı ürünleri tercih ederim.					
Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.					
Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim.					
Yaşamımda değişikliği sevmem.					
Modayı yakından takip ederim.					
Yeni ürünleri çekinmeden denerim.					

Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim.					
Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım.					
İnternet üzerinden alışveriş yaparım.					
Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim.					
Toplumda herkesi eşit haklara sahip görüyorum.					
Toplumdaki eşitsizliklerin az olduğunu düşünüyorum.					
Toplumun alt katmanında ve üst katmanında olan herkes birbirini insan olarak görmektedir.					
Güçlü olan insanlar güçlerini bir baskı aracı olarak kullanmak yerine daha az güçlü görünmeye çalışmaktadırlar.					
Güçlüler olduklarından daha güçlü görünmeye çalışmaktadır.					
Güçlüler belirli ayrıcalıklara sahiptirler.					
Unvan, statü ve pozisyon çok önemlidir.					
Güçsüz insanlara çok fazla önem vermem.					
Toplum içerisinde insanlar arasında farklı katmanlar mevcuttur.					
Güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ediyorum.					
Herkesin hak ettiği yerde olduğunu düşünüyorum.					
Toplumda çok az kişi özgürdür.					
Bilgiyi elde etmeye ve paylaşmaya önem veririm.					
Yaşamı daha güvenli hale getirmek adına iş güvencesi ve yazılı kurallar önem taşımaktadır.					
Farklılıklara/değişikliklere karşı tepki gösteririm.					
Risk almaktan hoşlanmam.					
Belirsiz durumlar karşısında kendimi rahatsız hissedirim.					
Toplumun genel yapısı içerisinde kendimi tedirgin hissediyorum.					
Genelde stres altında olduğumu hissediyorum.					
İnsanlara önce güvenle yaklaşırım.					
Geleceğimi tam ve kesin olarak görebiliyorum.					
Bir grubun üyesi olmak her şeyden önemlidir.					
Bulduğum ortamda önce kendimi daha sonra diğerlerini düşünürüm.					
Kişisel başarım ait olduğum grubun başarısından daha önemlidir.					
Toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir.					
Genellikle “ben” değil; bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim.					
Bulduğum sosyal sistem kişiliğimi şekillendirmiştir.					
Sadece kendim ve ailem önemlidir, toplumun diğer kısmı beni ilgilendirmez.					
Hayat kalitesi ve diğer insanlara saygı göstermek, başarı, para ve ilerlemeden daha önemlidir.					
İşimde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebilirim.					
Duygularımı açıkça ifade edemem, kontrol altında tutarım.					
Duygularımı açıkça ifade ederim kontrol altında tutamam.					
İnsan ilişkilerimde belirli bir çizgiyi takip ederim, belirli kurallara bağlı olarak hareket ederim.					
Resmiyet ve kurallar insan ilişkilerinden daha önemlidir.					
İnsan ilişkilerimde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilerim.					
Mutluluk ve huzur, başarı ve güçten daha önemlidir.					

Çok para kazanmak için çalışırım.					
Kariyer paradan önemlidir.					
Olaylara duyarlı yaklaşırım.					
Olaylara kuralcı yaklaşırım.					
Kendime her konuda güvenirim.					
Kafama koyduğumu yaparım.					
Alçakgönüllü olduğumu düşünüyorum.					
Hayata gerçekçi bakarım.					

S.3) Aşağıdaki İfadeleri Online Alışveriş Davranışlarınızı göz önünde bulundurarak değerlendiriniz.

1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
Evde özel olarak alışveriş yapabildiğim için online alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Alışveriş yapmak için evden çıkmama ya da mağazaya gitmeme gerek kalmadığı için online alışveriş yapmayı tercih ederim.					
İstediğim zaman alışveriş yapabilme şansım ve imkânım olduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Trafiğin kaosundan beni kurtardığı için online alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Mağazaların kalabalığından beni koruduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Online alışverişte ürünlerin bilgilerine detaylı bir şekilde bakabilme şansım olduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Daha geniş yelpazede ürün seçebilme şansım olduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Online alışveriş ürünlerin fiyatları arasında kolayca karşılaştırma fırsatı verir (bu yüzden fiyat avantajı verir). Bu sebeple online alışverişini tercih ederim.					
Ürünler hakkında tüketicilerin değerlendirmelerine ulaşabildiğim için ürünler hakkında fikir sahibi olabilirim ve bu sebeple online alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Online alışverişte eğer ürün satın almazsam hiçbir mahcubiyet duygum olmadığı için online alışverişini tercih ederim.					
Ürünü almaya karar verirken istediğim kadar zamanım olduğu için online alışverişini tercih ederim.					
Yakın pazarlarda veya yeni pazarlarda kolay bulunamayan ürünleri satın almak için online alışverişini tercih ederim.					
Online alışveriş, alışverişini kolaylaştırır.					
Online alışveriş, harcamalarımın kendimi daha iyi kontrol etmemi sağlıyor.					
Online alışverişini hayat stilimle daha uygun buluyorum.					
Online alışveriş için İnternet'i kullanmak zihinsel bir çaba gerektiriyor.					
Online alışveriş prosedürleri külfetli ve sinir bozucu oluyor.					