

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



**ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ YÖNTEMLERİ VE ALIŞVERİŞ TELEVİZYONU
KANALLARININ TÜKETİM ARACI OLARAK KULLANIMI:
Y KUŞAĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE NİCEL BİR İNCELEME
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

SAMİ KAYA

21130002002

İSTANBUL, EYLÜL 2022

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ YÖNTEMLERİ VE ALIŞVERİŞ TELEVİZYONU
KANALLARININ TÜKETİM ARACI OLARAK KULLANIMI:
Y KUŞAĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE NİCEL BİR İNCELEME
TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAMİ KAYA

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Sevil BEKTAŞ DURMUŞ

İSTANBUL, EYLÜL 2022

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Medya ve İletişim Yönetimi programı, 21130002002 numaralı Sami Kaya'nın "**Elektronik Alışveriş Yöntemleri ve Alışveriş Televizyonu Kanallarının Tüketim Aracı Olarak Kullanımı: Y Kuşağının Satın Alma Niyeti Üzerine Nicel Bir İnceleme**" adlı tez çalışması, Enstitü Yönetim Kurulunun 25.08.2022 tarih ve 2022/06 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği/~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 20.09.2022

Öğretim Üyesi Unvanı, Adı ve Soyadı		İmzası
1.	Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş	
2.	Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz	
3.	Prof. Dr. Pınar Seden Meral	



T.C.

**İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ETİK BEYAN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına 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 beyan ederim.

29 / 09 / 2022

Sami KAYA

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
KABUL ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
ÖZET	xvi
ABSTRACT	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İHTİYAÇ, TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ KAVRAMLARININ	
İNCELENMESİ	5
1.1. İhtiyaç Kavramı	5
1.2. Tüketim Kavramı	11
1.3. Tüketim Çeşitleri	21
1.3.1. Zorunlu Tüketim	25
1.3.2. Faydacı Tüketim	26
1.3.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim	32
1.3.4. Sembolik Tüketim	40
1.3.5. Gösterişçi Tüketim	44
1.3.6. Lüks Tüketim	50
1.4. Tüketime Gelişim ve Değişim Süreci	56
1.5. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları	60
1.5.1. Tüketicileri Satın Almaya Yönlendiren Faktörler	63

1.5.1.1. Kişisel Faktörler	65
1.5.1.2. Psikolojik Faktörler	70
1.5.1.3. Sosyal Faktörler	73
1.5.1.4. Kültürel Faktörler	75
1.5.2. Tüketicilerin Satın Alma Aşamasında Karar Verme Süreci	78

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM ARACI OLARAK ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ	82
2.1. Geleneksel Alışveriş.....	82
2.2. Elektronik Alışveriş Kavramı ve Elektronik Alışveriş Yöntemleri	83
2.2.1. Televizyon Aracılığıyla Alışveriş Yöntemi ve Alışveriş Televizyonu Kanalları.....	86
2.2.1.1. Dünyada Alışveriş Televizyonu Kanalları	101
2.2.1.2. Türkiye’de Alışveriş Televizyonu Kanalları.....	105
2.2.2. Radyo Aracılığıyla Alışveriş Yöntemi.....	109
2.2.3. İnternet Aracılığıyla Alışveriş Yöntemi.....	110
2.2.4. Telefon Aracılığıyla Alışveriş Yöntemi.....	112
2.3. Elektronik Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları	112
2.4. Elektronik Alışverişte Ödeme Yöntemleri.....	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ YÖNTEMLERİ VE ALIŞVERİŞ TELEVİZYONU KANALLARI İLE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE NİCEL BİR İNCELEME	116
3.1. Y Kuşak Kavramına Genel Bakış	116
3.2. Y Kuşağı Tanımı ve Y Kuşağının Temel Özellikleri.....	118
3.3. Y Kuşağının Satın Alma Davranışları.....	120
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	123
3.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi	123
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	124

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	124
3.8. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	125
3.9. Araştırmanın Soruları.....	126
3.10. Araştırma Anketinin Oluşturulması	127
3.11. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları.....	128
3.11.1. Demografik Sorulara Yönelik Verilerin Frekans Analizi	129
3.11.2. Elektronik Alışveriş Yöntemlerini Tercih Etme Durumuna Yönelik Verilerin Frekans Analizi	134
3.11.3. Geleneksel Alışveriş ve Elektronik Alışveriş Yöntemlerini Değerlendirmeye Yönelik Verilerin Frekans Analizi	135
3.11.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Elektronik Alışveriş Yapma / Yapmama, Elektronik Alışveriş Yapma Sıklığı ve Elektronik Alışverişteki Aylık Harcama Tutarına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz ve Yorumlar	144
3.11.5. Katılımcıların İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişi Tercih Etme Durumuna Yönelik Verilerin Dağılımı	154
3.11.5.1. İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurları ile Katılımcıların Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Karşılaştırmalı Analiz ve Yorumlar	155
3.11.6. Katılımcıların Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişi Tercih Etme Durumuna Yönelik Verilerin Dağılımı	164
3.11.6.1. Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurları ile Katılımcıların Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Karşılaştırmalı Analiz ve Yorumlar	165
3.11.7. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanalları Hakkında Bilgisi ve Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişi Tercih Etme Durumuna Yönelik Verilerin Dağılımı	171

3.11.7.1. Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurları ile Katılımcıların Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Karşılaştırmalı Analiz ve Yorumlar	174
SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	184
KAYNAKÇA	190
EKLER	209
ÖZGEÇMİŞ	223



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1. Tüketim Türleri Çizelgesi	18
Tablo 1.2. Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar Çizelgesi....	19
Tablo 1.3. Faydacı Tüketimin Özellikleri	29
Tablo 1.4. Hazcı ve Faydacı Tüketim Farkları	35
Tablo 1.5. Ürünlerin Hedonik ve Faydacı Değerleri	36
Tablo 1.6. Geleneksel ve Modern Hedonizm	39
Tablo 1.7. Gösterişçi Tüketim Biçimleri	48
Tablo 1.8. Lüks Ürün Sınıflandırma Tarihçesi	54
Tablo 1.9. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri	76
Tablo 2.1. Normal Televizyon Kanalları ile Alışveriş Televizyonu Kanallarının Yayın Karşılaştırması	88
Tablo 3.1. Y Kuşağının Yaşam Basamakları	117
Tablo 3.2. Y Kuşağının Teknoloji Kullanma Biçimleri	119
Tablo 3.3. Y Kuşağını Satın Alma Sürecinde Harekete Geçiren Faktörler .	121
Tablo 3.4. Y Kuşağının Alışveriş Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları	122
Tablo 3.5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Verilerin Frekans Analizi	129
Tablo 3.6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Verilerin Frekans Analizi	129
Tablo 3.7. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Verilerin Frekans Analizi	131
Tablo 3.8. Katılımcıların Çalıştığı Sektöre Göre Verilerin Frekans Analizi	131
Tablo 3.9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Verilerin Frekans Analizi	132
Tablo 3.10. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Verilerin Frekans Analizi	133

Tablo 3.11. Katılımcıların Elektronik Alışveriş Yöntemlerini Tercih Etme Durumuna Ait Verilerin Frekans Analizi	134
Tablo 3.12. Katılımcıların Alışveriş Yaparken Öncelikle Kullandığı Yöntemlere Göre Verilerin Frekans Analizi	135
Tablo 3.13. Katılımcıların Ne Kadar Zamandır Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yaptıklarına Yönelik Verilerin Frekans Analizi	136
Tablo 3.14. Katılımcıların Hangi Sıklıkla Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yaptığına Yönelik Verilerin Frekans Analizi	137
Tablo 3.15. Katılımcıların Elektronik Alışveriş Yöntemiyle Bir Ürün Satın Almadan Önce Ürünü Fiziki Bir Mağazada İncelenmesine Yönelik Verilerin Frekans Analizi	138
Tablo 3.16. Katılımcıların İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Ettiğine Yönelik Verilerin Frekans Analizi	138
Tablo 3.17. Katılımcıların Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Ettiğine Yönelik Verilerin Frekans Analizi	140
Tablo 3.18. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Ettiğine Yönelik Verilerin Frekans Analizi	141
Tablo 3.19. Katılımcıların Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcadıkları Ortalama Tutarlara Göre Verilerin Frekans Analizi	143
Tablo 3.20. Katılımcıların Elektronik Alışveriş Yaparken Öncelikli Olarak Kullandıkları Ödeme Araçlarına Göre Verilerin Frekans Analizi .	143
Tablo 3.21. Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışına Göre Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Farklılık Analiz Bulguları ...	144
Tablo 3.22. Katılımcıların Yaş ile Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	145
Tablo 3.23. Katılımcıların Yaşı ile Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Tutar Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	145
Tablo 3.24. Katılımcıların Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışı ile Cinsiyete İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları	146

Tablo 3.25. Katılımcıların Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı ile Cinsiyete İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları	146
Tablo 3.26. Katılımcıların Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Ortalama Tutar ile Cinsiyete İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları	147
Tablo 3.27. Katılımcıların Aylık Geliri ile Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışına İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları	148
Tablo 3.28. Katılımcıların Aylık Geliri ile Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	149
Tablo 3.29. Katılımcıların Aylık Geliri ile Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Tutar Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	149
Tablo 3.30. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışına İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları	150
Tablo 3.31. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	151
Tablo 3.32. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Tutar Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	151
Tablo 3.33. Katılımcıların Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışı ile Medeni Hale İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları	152
Tablo 3.34. Katılımcıların Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı ile Medeni Hale İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları	153
Tablo 3.35. Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Tutar ile Katılımcıların Medeni Haline İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları	153
Tablo 3.36. Katılımcıların İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışveriş Yöntemiyle Şimdiye Kadar Herhangi Bir Ürün / Hizmet Satın Aldım Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi	154
Tablo 3.37. İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Katılımcıların Satın Alma Niyetini Etkilemesine Yönelik Verilerin Frekans Analizi	155

Tablo 3.38. Katılımcıların Yaşı ile İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Bulguları	158
Tablo 3.39. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları	159
Tablo 3.40. Katılımcıların Aylık Gelir ile İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Bulguları.....	160
Tablo 3.41. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkileri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	161
Tablo 3.42. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları	163
Tablo 3.43. Katılımcıların Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışveriş Yöntemiyle Şimdiye Kadar Herhangi Bir Ürün / Hizmet Satın Aldım Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi	164
Tablo 3.44. Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Katılımcıların Satın Alma Niyetini Etkilemesine Yönelik Verilerin Frekans Analizi ...	165
Tablo 3.45. Katılımcıların Yaşı ile Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Bulguları	167

Tablo 3.46. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları	168
Tablo 3.47. Katılımcıların Aylık Geliri ile Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkileri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları ...	169
Tablo 3.48. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkileri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	170
Tablo 3.49. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları	170
Tablo 3.50. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanalları Hakkında Bilgi Durumuna Yönelik Verilerin Frekans Analizi	171
Tablo 3.51. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Bir Ürün / Hizmet Satın Aldım Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi.....	172
Tablo 3.52. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Bir Ürün/Hizmet Satın Alabilirim Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi	172
Tablo 3.53. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanallarında Tüketicie Verilen İçerik ve Sunulan Görseller Diğer Elektronik Alışveriş Yöntemlerine Göre Daha Etkilidir Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi	173
Tablo 3.54. Alışveriş Televizyonu Kanalları Türkiye’de Faaliyet Göstermeli Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi	173
Tablo 3.55. Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Katılımcıların Satın Alma Niyetini Etkilemesine Yönelik Verilerin Analizi.....	175

Tablo 3.56. Katılımcıların Yaşı ile Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Bulguları	177
Tablo 3.57. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları	178
Tablo 3.58. Katılımcıların Aylık Geliri ile Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkileri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	179
Tablo 3.59. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkileri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	181
Tablo 3.60. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları	182

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	9
Şekil 1.2. Tüketim Süreci.....	20
Şekil 1.3. Satın Almada Güdüleme ve Beklenilen Faydalar	33
Şekil 1.4. Faydacı ve Hazcı Tüketim	34
Şekil 1.5. Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi	41
Şekil 1.6. Tüketicileri Satın Almaya Yönlendiren Faktörler	64
Şekil 1.7. Satın Almanın Belirleyicileri	80
Şekil 2.1. Amerika Birleşik Devletleri, QVC Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli	89
Şekil 2.2. Alışveriş Televizyonu Kanallarında Yönetmenin Görevleri	92
Şekil 2.3. Ne Söylenecek? Vurgusunda Ürün Değerine Ait Bilgiler	93
Şekil 2.4. Nasıl Söylenecek? Vurgusunda İfade Teknikleri	94
Şekil 2.5. Nasıl Söylenecek? Vurgusunda İçerik Araçları	95
Şekil 2.6. Alışveriş Televizyonu Kanalında Ürün / Hizmet Satışı Sırasında İkna Aşamalarının Kullanımına Ait Yayın Planlama Örneği.	99
Şekil 2.7. Amerika Birleşik Devletleri, HSN Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli	101
Şekil 2.8. Amerika Birleşik Devletleri, QVC Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli	102
Şekil 2.9. Güney Kore, GS SHOP Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli	104
Şekil 2.10. Güney Kore, CJ O Shopping Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli	104
Şekil 2.11. Türkiye, Shopping TV Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli .	106
Şekil 2.12. Türkiye, MNG SHOP Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli ...	108
Şekil 3.1. Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Denklemi	125

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
BRT TV	: Basın Radyo Televizyon TV Kanalı
CJ O SHOPPING	: CJ O Home Shopping Alışveriş Televizyonu Kanalı
ÇEKUD	: Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği
D SHOPPING	: D Shopping Alışveriş Televizyonu Kanalı
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ESV	: Etkili Satış Vurguları
E – POSTA	: Elektronik Posta
GS SHOP	: GS Home Shopping Alışveriş Televizyonu Kanalı
MCJ SHOPPING	: MCJ Shopping Alışveriş Televizyonu Kanalı
MNG SHOP	: MNG Shopping Alışveriş Televizyonu Kanalı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

ÖZET

ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ YÖNTEMLERİ VE ALIŞVERİŞ TELEVİZYONU KANALLARININ TÜKETİM ARACI OLARAK KULLANIMI: Y KUŞAĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE NİCEL BİR İNCELEME

Toplumsal bir varlık olan insan yaşama gözlerini açtığı andan itibaren kendisini sürekli bir ihtiyaç ve tüketim eylemi içinde bulmuştur. İnsanların yaşamları boyunca zorunlu veya istekleri doğrultusunda gidermesi gereken çok fazla ihtiyacı bulunmaktadır. Tüketim kavramı önceleri beslenme, barınma ve güvenlik gibi zorunlu gereksinimleri ifade ederken, değişen yaşam koşulları ve zamana göre eski anlamından uzaklaşarak arzu ve istekleri gidermeye yarayan, toplumsal pozisyonu belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Geçmişte tüketim aracı olarak dükkân, mağaza, pazar vb. geleneksel yöntemler kullanılırken, teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık günümüzde elektronik alışveriş yöntemleri de kullanılmaya başlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı; elektronik alışveriş yöntemleri ve alışveriş televizyonu kanallarının tüketim aracı olarak uygulanma şekillerini incelemek, Y kuşağı tüketicilerinin elektronik alışveriş yöntemlerine olan düşüncelerini tespit etmek ve elektronik alışveriş yöntemleri ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu araştırmada nicel bir araştırma şekli olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada ihtiyaç, tüketim ve elektronik alışveriş yöntemleri hakkında literatür taraması yapılmış, örneklem büyüklüğüne uygun olarak İstanbul'da ikamet eden 420 kişilik Y kuşağı tüketicisi ile araştırma sorularına yönelik 42 sorudan oluşan online anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasıyla toplanan veriler SPSS 26 programında analiz edilmiş ve bulgulara yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmada anket verilerine göre kategorik değişkenler arasında karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Analiz bulguları incelendiğinde elektronik yöntemlerle alışveriş yapmayanların yaş ortalamasının elektronik yöntemlerle alışveriş yapanların yaş ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bulgulara

göre katılımcıların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı ve cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yaş ile internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkileri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 49,6'lık kesiminin alışveriş televizyonu kanalları hakkında yeterli derecede bilgisi olduğu görülmüş ve % 66,5'i de alışveriş televizyonu kanallarının Türkiye'de faaliyet göstermesini istediklerini belirtmiştir. Araştırma soruları doğrultusunda anket verilerine göre elde edilen diğer bulgular çalışmada detaylandırılmıştır.

Sami KAYA, 2022

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Elektronik Alışveriş, Alışveriş Televizyonu Kanalı, Tüketici Davranışları, Y Kuşağı.

ABSTRACT

THE USAGE OF ELECTRONIC SHOPPING METHODS AND SHOPPING TELEVISION CHANNELS AS A MEANS OF CONSUMPTION: A QUANTITATIVE STUDY ABOUT PURCHASING INTENTION OF Y GENERATION

Human as a social being has been in constant state of need and consumption since s/he was born. There are so many needs that people must fulfil in the course of their lives in accordance with their own desires or as a must. The concept of consumption used to define obligatory needs such as nutrition, sheltering and security, however, it moved away from its old meaning according to changing life and time conditions, and has become a factor that determines social status and satisfies the desires and wishes. While the traditional methods such as shop, store, bazaar etc., were used as means of consumption, the development of technology now includes electronic shopping methods.

This research aims to examine the ways electronic shopping methods and shopping television channels are implied as a means of consumption, determine the thoughts of Y generation on electronic shopping methods and seek the relationship between electronic shopping methods and shopping intention of Y generation. Questionnaire method, which is a quantitative research method was used in this research. A literature review was conducted on the topics of needs, consumption, and electronic shopping methods, and in accordance with the sample size, an online questionnaire with 42 questions related to the research questions was created with 420 Y Generation consumers residing in İstanbul. The data collected through the questionnaire study was analyzed using SPSS 26 program and the results were analyzed.

In this research, comparative analyzes were conducted between the categorical variables according to questionnaire data. When examining the results of the analysis, it was found that the average age of those who do not shop through electronic methods is higher than those who do. The results show that no meaningful relationship can be

found statistically between doing/not doing electronic shopping and gender. It was determined that there is a significant positive relationship between age and the impact on purchase intentions of sales and marketing elements used in electronic shopping over the Internet. It was observed that 49.6% of the participants have enough information about shopping television channels and 66.5% of the participants stated that they would like to see shopping television channels released in Turkey. In accordance with the research questions, other results obtained from the questionnaire data are also detailed in this study.

Sami KAYA, 2022

Keywords: Consumption, Electronic Shopping, Shopping Television Channel, Consumer Behaviors, Y Generation.

GİRİŞ

Değişen dünya koşulları içinde ihtiyaç ve tüketim olgusu insan yaşamının vazgeçilmez iki unsuru haline gelmiştir. İnsanın varlığını devam ettirebilmesi için gidermesi gereken zorunlu ihtiyaçlarının yanı sıra, arzularını tatmin etmek amacıyla karşılaması gereken çok sayıda isteğe dayalı ihtiyacı bulunmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaç ve istek birbirileri ile önemli ölçüde ilişkili iki kavram durumdadır. İhtiyaçlar temelde karşılanması gereken zorunlulukları ifade ederken, istekler ise; ihtiyacın giderilmesi sürecindeki tercihlere göre belirli şeylerin seçimi olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2020, s.23).

İhtiyaçlar açısından farklı bir değerlendirilme yapıldığında; birincil ihtiyaçlar ve ikincil ihtiyaçlar olarak iki kategoride sınıflandırılabilir (Çalışkan, s.17, <https://tinyurl.com/yck2ausv>, 12.08.2021). Beslenme, giyinme ve barınma gibi yaşamsal gereksinimler birincil ihtiyaçları oluştururken, insanların toplumsal gelişimleri, sorumlulukları ve kişisel isteklerinden kaynaklanan ihtiyaçlar ise ikincil ihtiyaçlar olarak nitelendirilmektedir (Şimşek & Çelik, 2012, s.6).

İnsan ihtiyaçları zaman, mekân ve yaşam koşullarına göre sürekli olarak değişmekte, çeşitlenmektedir. Karşılanan ihtiyaçlar geçen süre içinde yeniden tekrar etmekte ve bunların tatmin edilmesi farklı yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. 1943 yılında ABD’li psikolog Abraham H. Maslow tarafından ortaya atılan “ İhtiyaçlar Hiyerarşisi ” kuramı insan ihtiyaçlarının sonsuz olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlar bir ihtiyacını giderdikten sonra tekrar başka bir şeye olan ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kurama göre insan ihtiyaçları kategorik olarak bir hiyerarşi halinde birbirini takip eden beş ihtiyaç türünden oluşmaktadır (Durmuş, 2020, s.1732). Beş ihtiyaç kategorisi en alt seviyeden daha üst seviyeye doğru piramit şeklinde bir hiyerarşi ile belirtilmektedir. Bu aşamalar sırasıyla; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi / ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme olarak sıralanmaktadır.

Günümüzde sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik açıdan yaşanan gelişmeler ihtiyaç olgusunu farklı anlamlara taşımıştır. Değişen tüketim anlayışı ile

birlikte kişiler yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamakta, bunun yanı sıra sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alarak ihtiyaçlarını giderme çabası içindedir (Yazıcı, 2018, s.96). Geçmişte arzu ve istek olarak değerlendirilen bazı gereksinimler şimdi neredeyse bir zorunlu ihtiyaç haline gelmiş durumdadır. İstek ve ihtiyaç kavramları birbirine o kadar karışmış durumdadır ki ikisi de aynı anlamı taşıyormuş gibi bir durum ortaya çıkmaktadır.

İhtiyaçların karşılanması bağlamında her birey tüketimin bir parçası olarak süreç içinde yer almaktadır. Tüketim insanın doğumundan ölümüne kadar devam eden kaçınılmaz bir eylem durumundadır. Çok sayıda örneğe sahip olan tüketim olgusundan uzak durmak ve tüketmeden yaşamak neredeyse olanaksızdır (Odabaşı, 2019, s.3). Tüketim kavramı artık zorunlu ihtiyaçların karşılanması amacının dışında başka bir anlama dönüşmüştür. Nesnelerin insanlara sağladığı faydadan ziyade onların taşıdığı sembolik anlamların ön plana çıktığı görülmektedir. Tüketim kavramındaki çeşitlilik ve tüketicilerin amaçları göz önüne alındığında en yaygın gerçekleşen tüketim türlerinin; zorunlu tüketim, faydacı tüketim, hedonik (hazcı) tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve lüks tüketim olduğu görülmektedir. Değişen bu tüketim anlayışı yeni bir tüketim kültürü yaratmış, bugün insanlar ne kadar çok tüketirse o oranda mutlu olabileceği inancına kapılmaktadır.

Sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanında yaşanan bu gelişmelerin tüketim olgusunu da değiştirdiği görülmektedir. İnsanlar fayda temelli ihtiyaçları dışında keyif alma, duygularını tatmin, kendini ispatlama, toplumsal statü kazama vb. birçok farklı nedenle gerçek ihtiyacı dışında tüketme amacı içindedir. Tüketim olgusunda temel ihtiyaçların yerini zevkler, arzular ve simgesel öğeler ele geçirmektedir. Artık ürün / hizmetler temel bir ihtiyacın karşılanması amacından çıkmakta ve gerçek ihtiyaçlar yerini sahte ihtiyaçlara bırakmaktadır. Tüketim sürecinde bireylerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel olmak üzere bazı faktörler bulunmaktadır.

Her geçen gün artan tüketim arzusu yeni bir tüketim toplumu ortaya çıkartmaktadır. Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde geliştiği internet, televizyon, bilgisayar ve telefon gibi iletişim araçlarının hızla yaygınlaştığı bir süreç yaşanmaktadır. Teknolojik açıdan oluşan bu gelişmeler tüketicilerin ihtiyaç ve

isteklerinin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Daha önceden mağaza, dükkân, pazar gibi geleneksel alışveriş yöntemleri kullanılırken, artık elektronik alışveriş yöntemleri de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketiciler internet, televizyon, radyo ve telefon gibi elektronik araçlar sayesinde kolay, hızlı ve uygun fiyatlarla alışveriş yapma imkânı bulabilmektedir.

Dünya genelinde yaygın olarak kullanılan internetten alışveriş yönteminin yanı sıra televizyondan alışveriş yöntemi de gelişmiş ülkelerde etkin olarak kullanılmaktadır. Görsel ve işitsel anlamda güçlü bir yapıya sahip olan alışveriş televizyonu kanalları izleyiciler üzerinde belirgin izler bırakan başarılı bir tüketim ve iletişim aracıdır. Bu sayede alışveriş televizyonu kanalları dünyada en sık kullanılan ticaret araçlarından birisi durumundadır (Tümtürk, 2015, s.6). Ürün / hizmet sağlayıcı firmalar, alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla ile uzak coğrafyalardaki, her yaştan ve cinsiyetten tüketiciye ulaşabilmekte, onlara ürün / hizmetlerini tanıtabilme ve satabilme imkânını bulabilmektedir.

Elektronik tüketim alanındaki bu gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarında da önemli etkiler ortaya çıkartmaktadır. Teknolojiye olan yatkınlıkları sayesinde Y kuşağı, 1990' lı yıllardan itibaren hızla büyümeye başlayan elektronik alışveriş yöntemlerine kısa sürede adapte olabilmişlerdir. Geleneksel alışveriş yöntemlerini oldukça iyi bilen, aktif bir şekilde kullanan X kuşağı ve elektronik alışverişin yaygın kullanıldığı bir süreç içinde doğan Z kuşağına göre, Y kuşağı hem geleneksel hem elektronik alışveriş yöntemlerini birlikte etkin olarak kullanabilmektedirler. Dolayısıyla her iki yöntemde birbirine entegre ederek tüketim faaliyetlerini gerçekleştiren Y kuşağına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu tez çalışması ile elektronik alışveriş yöntemleri ve alışveriş televizyonu kanallarının tüketim aracı olarak kullanım şekilleri incelenmiş, Y kuşağının tüketici davranışları üzerine nicel bir araştırma yapılması amaçlanmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ihtiyaç ve tüketim kavramlarının tanımlamaları ele alınmıştır. Ayrıca tüketicinin gelişim / değişim süreci, tüketici davranışları ve tüketicileri satın almaya yönlendiren faktörlere detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Birinci bölümün son kısmında ise tüketicilerin satın alma aşamasında karar verme süreci açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde

elektronik alışveriş yöntemleri anlatılmıştır. Bu bağlamda öncelikle geleneksel alışveriş yöntemine yer verilmiş ve ardından elektronik alışveriş yöntemleri ele alınmıştır. İlerleyen kısımlarda çalışmanın ana unsurlarında birisi olan televizyondan alışveriş yöntemine geniş bir yer verilmiştir. Daha sonra diğer elektronik alışveriş yöntemlerinin uygulanma şekilleri açıklanmıştır. İkinci bölümün sonunda ise elektronik alışveriş yöntemlerinin avantaj ve dezavantajları, elektronik alışverişte kullanılan ödeme yöntemleri ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde kuşak kavramı, Y kuşağının özellikleri ve Y kuşağının satın alma davranışlarına yer verilmiştir. Son kısımda ise bu çalışmanın araştırma kapsamında incelenen Y kuşağına ait kişilerin satın alma davranışları üzerine internet ortamında anket çalışması yapılmış, elde edilen veriler analiz edilerek, buna yönelik sonuç ve değerlendirmeler ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İHTİYAÇ, TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ

Bu bölümde ihtiyaç ve tüketim kavramlarına temel olarak değinilecektir. Daha sonra tüketimin çeşitleri, tüketici olgusu ve tüketicileri satın almaya yönlendiren faktörler açıklanacaktır. Bölüm sonunda ise tüketicilerin satın alma aşamasında karar verme sürecine yer verilerek detaylandırılacaktır.

1.1. İhtiyaç Kavramı

İhtiyaç kavramı temel olarak gereklilik, gereksinim ve elde edilmesi lazım olan şeyler anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde yapılan tanımlamaya göre ihtiyaç kelimesi Arapça “*iẖtiyāc*” sözcüğünden Türkçe’ye geçmiş olup gereksinim, güçlü istek ve yoksulluk / yokluk anlamları taşımaktadır. (<https://sozluk.gov.tr/>, 08.08.2021).

Sosyal bir varlık olan insanın hayatını düzgün bir şekilde devam ettirebilmesi ve toplumsal açıdan gelişimini sürdürebilmesi için maddi / manevi birçok şeye gereksinimi vardır. İnsanların gerek zorunlu gerekse arzu ve isteğe yönelik gidermesi gereken çok fazla ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar insan yaşamının her sürecinde karşılanması ve yerine getirmesi gereken bir olgu olarak önümüze çıkmaktadır. Temel olarak bakıldığında insan ihtiyaçlarının değişken bir yapıya, farklı şiddet oranlarına sahip ve sonsuz oldukları görülmektedir.

Odabaşı ve Barış’a göre (2020); istek ve ihtiyaç birbirileri ile ilişkili olan iki kavram olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaç; bir şeyin olmayışından kaynaklanan gerilim durumu, istek ise; ihtiyacın giderilmesi için tercihlere göre belirli şeylerin seçimi olarak değerlendirmektedir. İkisi arasındaki farkı anlayabilmek için bir spor müsabakası sonunda susuzluk halini gidermek bir içeceğe olan ihtiyacı ortaya

koyarken, bu ihtiyacı gidermek için birkaç alternatif içecek arasından birini seçmek kişisel bir tercih sürecidir (Odabaşı & Barış, 2020, s.23).

İhtiyaçlar giderilmesi gereken birer olgu olduğundan, bunlar karşılandığı zaman kişiye zevk ve haz verirken, az ya da hiç karşılanmadığı zaman ise bireyler üzerinde olumsuz sonuçlar ve psikolojik gerginlikler doğurmaktadır. İhtiyaçlar insanın doğuşundan itibaren ortaya çıkarken, istekler sonradan öğrenilen unsurlardır. Bu iki kavram ile ilgili farklı bir örneklem ortaya sunulursa; insan barınmak amacıyla bir eve ihtiyaç duyar, bunun yanı sıra lüks bir evinin olmasını da ister. Bunlardan birincisi ihtiyaç iken ikincisi istek olarak tanımlanmaktadır. Çünkü lüks bir eve sahip olma düşüncesi insanların sonradan etraflarından görüp, öğrendikleri ve sahip olmaya çalıştıkları bir istek durumundadır (Şimşek & Çelik, 2012, s.6).

Kadioğlu (2014) ihtiyaçları tatmin edilmediği zaman sıkıntı, tatmin edildiği zamanlar ise haz veren güdüler olarak tanımlamıştır. İnsanların ihtiyaçları devamlı olarak değişip çoğalmaktadır. Giderilen ihtiyaçlar tekrar kendini yenilemekte ve insanda yeniden doyurulması gerektiği hissini uyandırmaktadır (Kadioğlu, 2014, s.16). İhtiyaçların farklı ve çeşitli olması onun daha iyi kavranarak incelenmesi, sınıflandırılması ve bu doğrultuda ihtiyaçların giderilmesi durumuna olanak sağlamaktadır. İhtiyaçların şiddetlerine göre değişiklik göstermesi kendi içinde bir sınıflandırma yapılmasına neden olmuştur. Temel bir sınıflandırma yapıldığında ihtiyaçlar birincil ihtiyaçlar ve ikincil ihtiyaçlar olarak iki farklı kategori içerisinde değerlendirildiği görülmektedir (Çalışkan, s.17, <https://tinyurl.com/yck2ausv>, 12.08.2021).

Birincil ihtiyaçlar insanlar için temel ihtiyaçlar olarak isimlendirilmekte, insanların dünyaya gözlerin açması ile başlayan ve onların yaşamsal açıdan gereksinim duydukları ihtiyaçları ortaya koymaktadır. Bu ihtiyaçlar insanın sağlıklı bir şekilde varlığını devam ettirebilmesi açısından oldukça önemlidir (Tuncer & Yaşar & Varoğlu, 2011, s.17). Nefes alıp vermek, yemek, içmek, giyinmek ve barınmak insanlar için birincil ihtiyaç kategorisi içinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla birincil ihtiyaçlar insanlar için hayati öneme sahiptir. İkincil ihtiyaçlar ise bireysel ve sosyal ihtiyaçlar olarak da isimlendirilmektedir. Kişilerin toplum içindeki durumları, gelişimleri, sorumlulukları veya kişisel arzularından doğan ihtiyaçlardır. Bunlar maddi

olarak fiziksel araç ve gereçlerle değil maddi olmayan şeylerle karşılanabilen gereksinimler olarak görülmektedir. Bu kategoride yer alan ihtiyaçlar ise sevmeye - sevilme duyguları, saygınlık kazanma, kişisel gelişim gibi ihtiyaçlar olup insanların doğumu başlayıp tüm yaşamı süresince devam etmekte ve yine kişilerin yaşamında önemli bir yer tutmaktadır (Şimşek & Çelik, 2012, s.6).

Farklı bir değerlendirmeye göre ise ihtiyaçlar temelde zorunlu ihtiyaçlar ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Zorunlu olmayan ihtiyaçlar da yine kültürel ihtiyaçlar ve lüks ihtiyaçlar olarak iki grupta sıralanmaktadır (Ankara Üniversitesi, Elektronik Yayın, s.4-5-6, 11.08.2021).

Bilindiği üzere insanların yemek, içmek, nefes alıp - vermek, uyumak ve barınmak gibi fizyolojik birçok ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar zorunlu ve temel gereksinimlerdir, insanların hayatlarını sürdürebilmesi için mutlaka yerine getirilmesi ve karşılanması gerekmektedir. Zorunlu ihtiyaçlar dışında hayatı kolaylaştıran tüketim eşyalarına ya da sosyal ve kültürel açıdan gelişimi sağlayacak hizmetlere ihtiyaç duyulur. İletişim kurmak için teknolojik cihazlar, mutfak gereçleri, ev eşyaları, el aletleri ve bireysel bakım ürünleri gibi hayatı kolaylaştıran ihtiyaç malzemeleri arasında sıralanabilir. Yine bunun yanında eğitim, spor, müzik ve diğer sanatsal faaliyetler insanların sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik unsurlar arasındadır. Veblen' in yapmış olduğu sınıflandırmaya göre ise ihtiyaçlar gerçek ve yapay olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Zorunlu ve temel gereksinimler gerçek ihtiyaçları, insanların kişisel gelişimine destek olan ve toplumda daha iyi bir yere sahip olmak anlamında gerçekleştirdiği tüketimler, uğraşlar ise yapay ihtiyaçlar olarak görülmektedir (Burhan, 2011, s.22-23).

ABD'li psikolog Abraham H. Maslow tarafından 1943 yılında ortaya atılan ve daha sonra geliştirilen “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” psikoloji ve işletme bilimi için önemli bir yere sahip olan bir insan psikolojisi kuramıdır. Maslow yaptığı araştırmalarda insanların biyolojik, sosyal ve psikolojik birer varlık olduğunu, bazı ihtiyaçların giderilmesine gereksinim duyduğunu ve davranışlarının temelinde de bu ihtiyaçlarını giderilmesi arzusunun taşıdığını ortaya koymuştur (Çalışkan, s.18 <https://tinyurl.com/yck2ausv>, 12.08.2021).

Maslow 'un ortaya koyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi ve insan motivasyonu birbiri ile her zaman bağlantılı olmuş, iç içe geçmiştir. İnsanların giderme arzusu içinde olduğu ihtiyaç onlar için önemli bir motivasyon kaynağı oluşturur. Motivasyonun yükselmesi kişileri ihtiyaçlarını karşılama yönünde tetikler ve elde edilemeyen bir şeyi kazanma konusunda daha fazla çaba sarf etmesine yol açar. Asıl amaç insanların farklı ihtiyaçlarının giderilmesine yöneliktir. Bu ihtiyaçlar temel fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ve hayatta kalma gereksinimleri, bireylerin psikolojik refahını çevreleyen duygusal ihtiyaçlar ve toplumsal gelişimine katkı sağlayacak bir takım insan arzusunu kapsayabilir. Maslow' un “ İhtiyaçlar Hiyerarşisi ” kuramına göre insanların ihtiyaçları sonsuzdur. İnsanlar bir ihtiyacı karşıladıktan sonra tekrar başka bir şeye olan ihtiyacı ortaya çıkar. İnsanlar belirli ihtiyaçlarını gidermeleriyle daha üst düzeydeki ihtiyaçları karşılama çabası içine girerler. Bir ihtiyaç giderildiğinde artık onun motive edici özelliği ortadan kalkmaktadır. Bu yüzden insanlar giderilmesini düşündüğü farklı ihtiyaçların karşılanması için çalışırlar.

Maslow' un kuramında belirtilen hiyerarşie göre en temel ihtiyaçlardan başlayarak alt düzeydeki bir ihtiyaç giderilmeden bir üst basmaktaki ihtiyaca geçilemeyeceği vurgulanmaktadır. Bu durum insanın yaşamdan elde etmeye çalıştığı doyumunun genel ifadesi ile örtüşmektedir. Bireylerin yaşamdan elde ettiği doyum sadece belli ihtiyaçların karşılanarak elde edeceği tatmin ile değerlendirmekten ziyade, bütün yaşamı boyunca etkili fiziksel ve sosyal ihtiyaçlar, istekler ve beklentilerin karşılaması olarak açıklanabilir (Kula & Çakar, 2015, s.192).

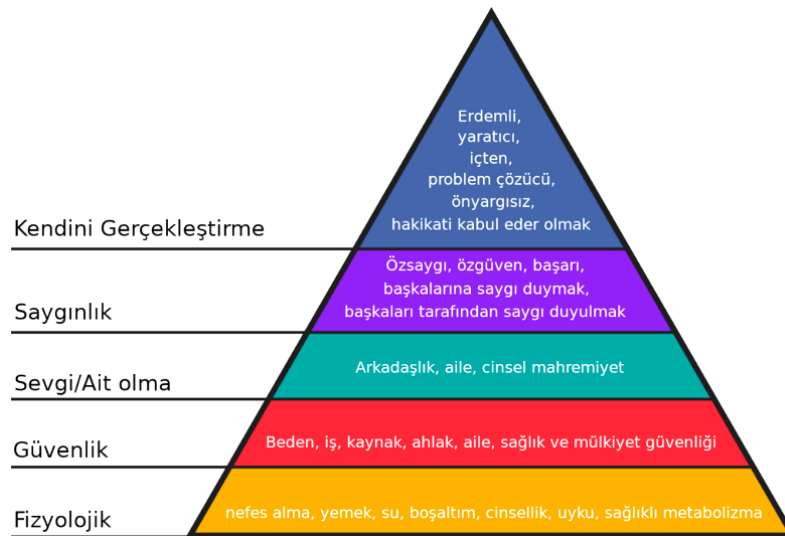
Maslow' un 1943 yılında sunduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi' nde iki ana varsayım vardır. Bunlardan ilki kişinin gösterdiği bütün davranışların, onun gereksinim duyduğu ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik olmasıdır. Bu sebeple ihtiyaç kavramı insan davranışını belirleyen önemli bir unsurdur. İkinci varsayım ise ihtiyaçların sırası ile ele alınması durumudur. Bu yaklaşıma göre insan belirli hiyerarşi içinde kendini gösteren bir takım ihtiyaçlara sahiptir (Koçel, 2005, s.637-638). Kurama göre insan ihtiyaçları kategorik olarak bir hiyerarşi şeklinde birbirini izleyen 5 eşit ihtiyaç türünden meydana gelmektedir (Durmuş, 2020, s.1732). Burada bahsedilen hiyerarşi kelimesi “ bir seviyedeki ihtiyaç giderilmeden bir üst seviyeye geçilemeyeceği ” anlamını taşımaktadır. Kısacası bir insan alt seviyedeki ihtiyaçlarını gidermeden ve

bunu tamamlamadan üst seviyedeki ihtiyaçlarını algılayamamaktadır (Livvarçin & Kurt, 2012, s.3).

Bu beş ihtiyaç kategorisi en alt seviyeden daha üst seviyeye doğru piramit şeklinde farklı bölümlerden oluşan bir hiyerarşi ile sıralanmaktadır. Hiyerarşinin en alt ve ilk seviyesinde fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Daha sonra sırayla ikinci seviyede güvenlik ihtiyacı, üçüncü seviyede ait olma ve sevgi ihtiyacı, dördüncü seviyede saygınlık ihtiyacı ve beşinci son seviyede ise de kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır.

- Fizyolojik İhtiyaçlar: Nefes alma, açlık, susuzluk, uyku, boşaltım ve buna benzer temel yaşamsal ihtiyaçlardır.
- Güvenlik İhtiyacı: Beden, aile, sağlık ve mülkiyet gibi unsurları dış etkenlerden kaynaklı tehlikelerden korunma ihtiyacıdır.
- Sevgi / Ait Olma İhtiyacı: Aidiyet, sevgi, kabul görme, sosyal yaşam gibi ihtiyaçlardır.
- Saygınlık İhtiyacı: Statü, başarı, itibar, özgüven ve başkaları tarafından saygı duyulma gibi ihtiyaçlardır.
- Kendini Gerçekleştirme: Bireysel gelişim, yaratıcılık, bir işi başarıyla bitirme gibi unsurları içeren ihtiyaçlardır.

Şekil 1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi, 12.08.2021.

Şekil 1.1’de görüldüğü fizyolojik ihtiyaçlar piramidin en altında bulunan ve insanın hayatta kalması için gerekli temel ihtiyaçları gösterir. Bunlar yemek, içmek, uyumak, nefes alıp vermek vb. gereksinimlerdir. Bu ihtiyaçlar sağlanamazsa vücut işlevini sürdüremez, sağlık ve yaşamsal sorunlar ortaya çıkar.

Bireyler fiziksel ihtiyaçlarını karşılandığında budan sonraki süreçte güvenlik unsuru önem kazanır. Kişisel güvenlik, aile güvenliği, ekonomik güvenlik, sağlık güvenliği, sosyal güvenlik vb. gibi ihtiyaçlar kişilerin hayatta kalması ve yaşamlarını düzgün bir şekilde devam ettirebilmesine imkân sağlar.

Sevgi ve aidiyet ihtiyacı ise bireylerin toplumsal, sosyal ve ruhsal dengesini sağlanması, sürdürmesi bakımından önemlidir. Bu ihtiyaçlar sosyal yaşamla ilgili ihtiyaçlar olarak görülmektedir. Sosyal bir varlık olan insan zorunlu ihtiyaçlarını sağladıktan sonra başka insanlarla ilişki kurma, paylaşımında bulunma ve bir gruba ya da topluluğa katılma gereksinimi içine girerler. Bu ihtiyacını olumlu sonuçlandırarak psikolojik yönden daha güçlenen insan sosyal ve ruhsal açıdan iyi bir denge yakalayacaktır (Şişmek & Çelik, 2012, s.9). İnsanlar doğaları gereği birilerini sevmek ya da birileri tarafında sevilme ihtiyacı duyarlar. Gerek büyük bir sosyal topluluk, gerekse küçük bir aile ve arkadaş grubu içinde yer almak, insanlara sevgi, aidiyet ve kabul edilme duygusu sağlar. Sosyal açıdan ihtiyaçlarını gideremeyen bireyler yalnızlık, depresyon, kaygı gibi psikolojik zorlukları daha derinden yaşarlar. Diğer sosyal iletişim kaynakları ise dini gruplar, sosyal medya toplulukları, meslek toplulukları ve kulüpler sayılabilir.

Dördüncü seviye olan saygınlık ihtiyacı insanların başka kişilerin de farkında olacağı şekilde başarılar elde etmesi, toplumda bilinirlik sağlanması ve sosyal açıdan saygınlık kazanması gibi öğeleri kapsamaktadır (Livvarçin & Kurt, 2012, s.7). Bu gereksinim çift yönlü bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Birey kendisine güven ve saygı duyarken başka insanlar tarafından bu tutumların kendine yansımaları görmek isterler. Başka birileri tarafından değer görmek, insanların kendine güven duymaları ve başarılı olmaları yönünde olumlu etki yaratır.

Bireyler ayrıca kendilerini geliştirme ve kanıtlama ihtiyacı duymaktadır. Her insanın kendine ait yetenekleri ve özellikleri vardır. Maslow’ un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının en üst seviyesinde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacını gidermesi için

önceki dört seviyede yer alan ihtiyacın belli bir düzeyde karşılanmış olması demektir. Aksi durumda bireyin kendini gerçekleştirme çok olanaklı değildir. Maslow bunu şu sözlerle ifade etmiştir: “ Bir insan, olabileceğinin en üstü olmalıdır.” Dolayısıyla insanlar temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kendini gerçekleştirme ihtiyacını gerçekleştirebilirler.

Marksist görüş açısından ise ihtiyaç; insanların beslenme ve barınma gibi maddi yaşamını koşullandıran doğal ve toplumsal yokluklar olarak görülmektedir. Bu tanımlama, en basit anlamda Maslow’ un ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci ve ikinci seviyelerini vurgulamaktadır (Sezgin & Farıma, 2016, s.57).

Günümüzde değişen tüketim anlayışı ile birlikte kişiler yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını gidermemekte, bunun yanı sıra psikolojik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın alarak ihtiyaçlarını giderme çabası içindedir (Yazıcı, 2018, s.96). Toplumsal anlamda bakıldığında sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve teknolojik açıdan yaşanan gelişmeler ihtiyaç kavramının da farklı bir boyuta taşınmasına yol açmıştır. Gelişen dünyada, değişen ihtiyaçlar, gereksinimler ve istekler tüketim kültürünü de farklı bir boyuta taşımıştır. Geçmişte istek ve arzu olarak görülen bazı gereksinimler artık günümüzde neredeyse zorunlu birer ihtiyaç haline gelmiştir. Örneğin; insanların cep telefonu, bilgisayar gibi araçlara sahip olması önceden zorunlu olmayan bir istek durumundayken günümüzde daha hızlı ve sağlıklı bir iletişim kurmak açısından neredeyse zorunlu bir ihtiyaç durumundadır. Dolayısıyla günümüzde zorunlu ihtiyaçlar ile istekler arasındaki ayrımın iç içe girdiği bir süreç girilmiştir. Artık istek ve ihtiyaç o kadar birbirine karışmış durumdadır ki çoğu zaman bu ikisi aynı anlamı taşıyormuş gibi algılanmaktadır. İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için öncelikli ihtiyaçlarından başlayarak diğer tüm gereksinimlerini bir sıra dâhilinde gidermek eylemi içindedir. Bu ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla mal ve hizmetleri talep etme, satın alma gibi eylemler tüketim sürecinin oluşmasına yol açmaktadır.

1.2. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı en genel ifadeyle; insanların ihtiyaç, gereksinim ve istekleri doğrultusunda doğanın ya da diğer canlıların ürettiği şeyleri harcanması, yok etmesi

ve tüketmesi eylemidir. Tüketim; mal ve hizmetlerin ihtiyaç, gereksinimleri giderecek biçimde kullanması olarak da tanımlanabilir. Tüketim eyleminin sonucunda ihtiyaçların karşılanması bireylere fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketim pratik süreçte kullanım anlamı taşımaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğü tüketim kavramını tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı olarak tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 20.08.2021).

Raymond William tüketme terimi için yaptığı tanımlamalarda bir şeyleri tahrip etmek, harcayıp bitirmek, gereksiz yere kullanarak israf etmek, yok etmek gibi anlamları işaret etmektedir (Yanıklar, 2006, s.28).

Doğadaki diğer tüm canlılar gibi insanlar da gereksinim, ihtiyaçları doğrultusunda tüketme ve bunu gerçekleştirecek faaliyetleri yapma çabası içerisindedir. Tüketim olgusu insanlık tarihi ile doğrudan bağlantılı olup oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Tarihsel sürece bakıldığında eski taş çağı olarak isimlendirilen dönemde toplayıcılık ve avcılık yaparak yaşamını devam ettiren insanoğlu bu çağda zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim faaliyetleri içinde yer almıştır. Toplumsal evrim fikrine göre insansı canlıların araç - gereçleri yapma başarısına elde etmeden önce küçük çaplı üretim ve tüketim faaliyetlerinde bulunduğu düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalar insansı canlı türünün on iki milyon yıl önce araç kullanmayı ve üç milyon yıl önce de araç yapmayı başardığını göstermektedir. İnsanlar beslenmek ve kendini dışarıdan gelecek tehlikelerden korumak amacıyla doğada bulunan nesnelere biçim vererek onları kendine yarar sağlayacak bir hale getirmişlerdir. O dönemlerden günümüze ulaşabilen tarihi yapıtlara ve belgelere göre insanların taştan yapılan araçları kullandıklarına kesin gözüyle bakılmaktadır. Taşlar ve ahşaplara şekil vererek meydana getirilen bu üretim çalışmaları ve üretilen araçların ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılması tarihsel olarak tüketim sürecinin başlangıcı olarak görülebilir (Şenel, 1982, s.42-43).

Bilindiği gibi fizyolojik, biyolojik, toplumsal açıdan kendine yetemeyen, farklı insanlara, canlılara ve nesnelere muhtaç olan insanın çok fazla sayıda ihtiyacı ve gereksinimi bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili olan eylemlerin ve faaliyetlerin bütünü de tüketim kavramıyla ifade edilebilmektedir (Torlak, 2000, s.17).

İnsanlar doğası gereği yaşamak için mutlaka tüketmek zorundadır. Bu yüzden tüketim sürecinin dışında kalmak neredeyse imkânsız bir durumdur ve insanları oldukça yakından ilgilendiren bir konudur. Tüketim insanın doğumundan ölümüne kadar gereksinimlerinin oluştuğu, geliştiği ve sürekli devam eden bir süreçtir. İnsanların fizyolojik, biyolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için harcadığı maddi ve manevi tüm unsurlar da tüketim olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla tüketim aracı bir ürün ya da hizmet olabilir. Tüketim kavramında vurgulanan en önemli unsur, ihtiyaçların tatmini ve doyuma ulaştırılması durumudur.

Toplumda yer alan her bir birey tüketimin bir parçası olarak süreç içinde yer almaktadır. İnsanın yaşama adım atmasıyla başlayarak ölümüne kadar devam eden tüketim, dolayısıyla kaçınılmaz bir eylemdir. İnsan bu eylemi yerine getirirken rahatlık, huzur ve mutluluk gibi unsurları elde ettiği düşüncesi içindedir. Sonsuz sayıda örneğe sahip olan tüketim sürecinden uzak durmak, tüketmeden yaşamak neredeyse olanaksızdır (Odabaşı, 2019, s.3).

Tüketim insan yaşamı boyunca ihtiyaç ve gereksinimlerinin hizmetkârı olma vazifesini üstlenerek, sosyal - kültürel ihtiyaçları da tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Tüketim teorilerine geleneksel yaklaşımlar açısından bakıldığında bir fayda amacına dayandığı görülür. İnsanlar kendilerine en çok faydayı sağlayabilen mal ve ürünleri seçerler. Bu fayda bir ürünü tüketmenin sağlayacağı haz, tatmin ve doyum olarak tanımlanabilir. Tüketim günlük yaşamın birçok alanının ayrılmaz parçası konumundadır. Tüketim kavramı, tarihin her döneminde etkin şekillerde kendini göstermiş ve farklı bilim dallarının da araştırma konusu haline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni ihtiyaç ve tüketimin zaman açısından gösterdiği değişimler ve oluşturduğu karmaşık yapıdan kaynaklanmasıdır.

İnsan dışındaki canlılar yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketimde bulunurken, insan bunun yanı sıra sosyoloji ve psikolojik gereksinimlerini gidermek amacıyla tüketim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Bakır & Çelik, 2013, s.47).

İnsan ve diğer tüm canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için faaliyette bulundukları bir unsur olan tüketim kavramı günümüzde fiziksel ihtiyaçların karşılanması amacının yanında psikolojik, sosyal, kültürel ve toplumsal gereksinimleri de içine alan bir olgu haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında artık tüketim insanlar

için sadece yaşamı sürdürmenin ötesine geçmekte ve ona yeni bir anlam kazandıran bir noktaya doğru ulaşmaktadır (Soytürk, 2019, s.12-13).

Bocock'a göre (1997) ise tüketim; her zamankinden fazla insanın kafasında çözmesi gereken bir tecrübe ve akla dayalı bir olgu olarak görülmektedir. Artık tüketim kavramı tek başına yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmanın dışına çıkmıştır. Bu biçimde yabancılaşma ve uzaklaşmanın modern tüketim kalıplarına da girmiş olduğunu ortaya koymaktadır (Bocock, 1997, s.58).

Geleneksel anlamda tüketim ihtiyaç olgusuna üzerine kurulmuşken, günümüz modern dünyasında bunun yerini arzu, istek, arzu, haz gibi kavramlar almıştır. İnsanların tükettiği onlara bir kimlik kazandırmakta, onun sosyal çevresini ve kişiliğini belirleyen konum durumundadır. Bu yüzden insanlar kendini ispat etmek, üst bir gruba ait olduğunu göstermek ve böyle bir imaj yaratmak için de tüketim gerçekleştirirler. Bireyler artık bu üst grup kimliği içinde ihtiyaçları ötesinde harcama yapıp bu yönde yaşamaktadır (Ürkek, 2019, s.6).

Ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok bilim dalının inceleme alanında yer alan tüketim kavramına ekonomi bilimi için yapılan tanımlamalarda insanların ihtiyaçlarını giderebilmesi için mal ve hizmetlerin karşılığında bir bedel ödenmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Ekonomik bir faaliyet olan tüketimin çıkış noktası ihtiyaçlardır. Tüketim eyleminin ekonomik bir olgu olmasının sebebi karşılığında bir bedel ödeniyor olmasıdır. Günümüzün finansal yapısı içinde bu bedelin karşılığı fiyat ve ödeme aracı ise paradır (Kadioğlu, 2014, s.15).

Tüketimin insan davranışları üzerinde oluşturduğu etkiler ekonomi bilimi açısından değerlendirildiğinde zaman açısından insanın önüne farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. 19. yüzyıl kapitalizmi insanlar üzerinde daha fazla çalışma, biriktirme ve istifleme gibi durumlar yaratırken, 20. yüzyıl sonrası kapitalizmi ise harcama ve bunun sonucu olarak tüketim unsurunu daha güçlü şekilde ortaya çıkartmıştır. Bu durum arzu ve istekleri daha üstün tutarak artan tüketim olgusunu ön plana çıkarmaktadır (Fromm, 2002, s.49-50).

Ekonomik açıdan yaşanan gelişmelerin etkisiyle 20. yüzyıldan itibaren kendini daha belirgin bir hale getiren ve günümüzde daha farklı bir biçimde şekillenen tüketim

bir ürün ya da hizmetin sahip olunması, kullanılması, harcanması ve atılması olarak da tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006, s.28).

Torlak’a göre (2010) tüketimi sadece satın alınan malların kullanılarak atılması ve yok olması olarak değerlendirmemek gerekir. İnsan bu tür tüketim faaliyetlerinin yanında çoğu zaman satın alarak sahip olduğu ürünleri belirli bir zaman süreci içinde yok olmayacak şekilde tüketirler (Torlak, s.48-49, <https://tinyurl.com/3ub2hh43>, 22.08.2021). Bu tanımlama ile insan sahip olduğu bir ürünü, eşyayı kısa, orta veya uzun süreli kullanarak ondan fayda sağlama, haz alma bir ve gereksinimlerini karşılama gibi amaçlarla tüketim faaliyetinde bulunur.

Tüketim ekonomisi adı verilen kavramın doğurduğu çıkarıcı, kapitalist politikalar insanları saldırgan ve aşırı istekli bir biçime dönüştürmüş, onları paraya, ürünlere daha çok bağlayan ve maddiyata dayalı yeni bir dünya düzeni meydana getirmiştir. İnsanlara çeşitli yollarla kabullendirilen; bir şeye sahip olmak, onu harcamak, araç - gereçleri kullanmak ve bunları sürekli olarak yenilemeye çalışmak bireylerin kendi kişiliklerini yıkmasına, olumsuz şekilde değişmesine sebep olan yaşamsal bir olaya dönüşmüştür (Bocock, 1997, s.97-98).

20. yüzyıldan itibaren tüketim kavramı sadece ekonomik açıdan kişiye yarar sağlayan bir unsur olmaktan çıkmış; onun yerine arzu, isteklerinde geniş bir etkiye sahip olduğu sosyal ve kültürel süreç olmaya doğru yönelmiştir. Tüketim gerek gelişmiş sanayi toplumlarında gerekse tarımsal faaliyetlerin daha ağırlıklı olduğu toplumlarda arzulara dayanan ve her geçen süreçte arzuların daha arttığı bir kavram görünümündedir. İnsanlar ekonomik güçleri yetersiz olsa bile çevresindeki diğer insanlardan ve bulundukları toplumsal ortamdan etkilenerek sürekli yeni ürünleri satın alma arzusu içine girmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi tüketimin kavramı, sadece insanların zorunlu ihtiyaçları ve gereksinimlerine göre değil, daima artan arzu ve isteklere dayanan bir olgu haline bürünmüştür (Bocock, 1997, s.13).

Baudrillard’ın (2008) bahsettiği gibi, eğer tüketim denilen kavram bazı “saf insanların” tanımladığı şekilde sadece bir şeyleri emip yutma, yiyip yok etme süreci olsaydı, o zaman belli bir zaman sonucunda bir maddi doyuma ulaşılması gerekirdi. Tüketim süreci insanların gereksinim duydukları şeylerin tatmin edilmesi ile

sonuçlandırılabilir bir unsur değildir, çünkü insanlar her geçen gün daha fazla ve daha farklı şeyleri tüketme, harcama isteği duymaktadır (Baudrillard, 2008, s.47).

Bireysel ya da toplumsal açıdan yaşanan bu değişim ve dönüşümler tüketim faaliyetlerini farklı bir boyuta taşımıştır. Yeme - içme eylemi ile yapılan tüketimde asıl amaç açlık ihtiyacını gidermek ve bunun için gereksiz israftan kaçınarak karnın doyulması iken, artık yiyecek ve içeceklerin bazı zamanlar ihtiyaç olmadığı halde sınırsızca alınması ve tüketilmeden atılmasına doğru bir değişim gözlemlenmektedir. Aynı biçimde giyim ürünlerine yönelik yapılan tüketimlerde de bu değişim görülmektedir. İnsanlar ihtiyacını gidermek için giyinmenin yanında başkaları tarafından görünür olmak, özentisi, beğenilmek ve fark edilmek gibi amaçlarla gereksiz bir tüketim sürecine girmektedir. Uzun süre kullanılabilecek ürünler bir kenara atılarak kullanım dışında bırakılmakta, sürekli yenileri alınmakta ve sonuçta tüketim unsuru daima atılmaktadır (Torlak, s.17, <https://tinyurl.com/3ub2hh43>, 22.08.2021).

Bu yüzden tüketim kavramı doğal ihtiyaçların tatmin edilmesi dışında başka bir anlama dönüşmüştür. Artık nesnelerin insanlara sağladığı faydadan ziyade onların taşıdığı sembolik anlamların ön plana çıktığı görülür. Bu durum da içinde bulunduğumuz dönemi diğerlerinden farklı kılarak, çağımızdaki tüketim anlayışının diğer çağlardan daha farklı bir tüketim kavramı olduğunu ortaya çıkartmaktadır. İhtiyacın karşılanması olan tüketim kavramı artık yeni kimlik edinme şekline bürünmüştür. Yani değişen bu tüketim anlayışı yeni bir tüketim olgusu yaratmış durumdadır (Senemoğlu, 2017, s.84).

Tarihsel süreçte tüketim her zaman ve her toplumda kendini gösteren ekonomik bir faktör olmuştur. 1950'li ve 1960'lı yılların başlarında, tüketimin büyük bir değişim gösterdiği kabul edilmektedir. Ekonomik gelişmelerle birlikte yaşam standartları daha da yükselmiş, farklı sınıflardan insanlar harcayabilecekleri yüksek bir gelire kavuşmuş ve teknolojinin de gelişmesiyle beraber üretim süreci de önemli ölçüde artmıştır (Yanıklar, 2018, s.236).

1980'li yıllardan itibaren tüketimin kavramının önemi daha da artarak değerli bir çalışma ve araştırma sahası haline gelmiştir. Bu dönemde yaşanan gelişmelere bakıldığında önemli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Yeni teknolojilerin hızla

hayatın içine girmesi ve serbest piyasa ekonomisinin dünya çapında yaptığı finansal dönüşümler üretim sektörünü olumlu yönde tetiklemiş ve buna bağlı olarak ticari faaliyetler de büyük ölçüde etkilenmiştir. İmaj, tarz, trend, moda, estetik, zevk, satış, pazarlama, tanıtım, reklam gibi kavramların ön plana çıkarıldığı, sosyal ve kültürel anlamda önemli değişimlerin yaşanmaya başlandığı bir süreç içine girilmiştir.

Teknolojik alandaki değişimlerle beraber ortaya çıkan bilgisayar, tablet, cep telefonu, internet, kredi kartı, indirim kuponu, sanal cüzdan gibi yeni tüketim araçları yaşamı kolaylaştırmakta ve tüketim sürecinin değişimine yol açmaktadır (Bilginer, 2008, s.29).

Tüketim sürecinde ürün ve hizmetin kullanılmasıyla elde edilen fayda artık ikinci plana atılarak onun yerine psikolojik, sosyolojik ve kültürel açıdan taşıdığı anlamlar daha fazla önem kazanmıştır. Bu durum ihtiyaç ve gereksinimlere yönelik tüketim anlayışının karşısına gösterişçi bir tüketim anlayışını da çıkartmaya başlamıştır (Şentürk, 2012, s.75).

Tüketim olgusunun ana amacı olan insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılaması anlamı hiçbir zaman değişmemiş ancak insan ve ihtiyaç ilişkisi ile bunları meydana getiren güdüler farklılığa uğramıştır. Kısacası tüketim ihtiyaçların karşılanmasında ziyade arzuların tatminine doğru evrilmiştir. Bu değişimin en önemli sebebinin kapitalist sistemin insanları devamlı tüketime sürüklemesi ve bu bilinçsiz tüketimi alışkanlık haline getirerek normal bir durum gibi göstermesinden kaynaklandığı söylenebilir (Kadıoğlu, 2014, s.11).

Günümüzde insanlar ne kadar çok tüketirse o oranda keyifli ve mutlu olabileceğini düşünmektedir. Sürekli tetiklenen bu aşırı tüketim tutkusu insanları daha fazla harcama yapmaya ve bunun sonucunda da çok daha fazla para kazanmaya yöneltmektedir. Bu durum ise paylaşma yerine kişisel çıkar, zorunlu ihtiyaçlar yerine yapay ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketim kavramı insan hayatı için kaçınılmaz bir unsur olmasının yanı sıra bugün artık bir hayat tarzı ve yaşama kalitesi olarak yansımaktadır (Yaşaroğlu, 2010, s.147, 22.08.2021).

Tüketim bu düşünce içinde hiçbir zaman doyuma ulaşmayan, sonu olmayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü artık tüketim bir ihtiyaca karşılamaktan öte ziyade bir arzu ve isteğin yerine getirilmesine karşılık gelmektedir. Arzular da çeşitlilikleri bakımından sona ermeyecek bir eylem gibi görünmektedir (Baudrillard, 2004, s. 246). Tüketim olarak Tablo 1.1’de görüldüğü gibi iki kategoride incelenebilir.

Tablo 1.1. Tüketim Türleri Çizelgesi

Basit Tüketim	• Zorunlu Tüketim • Özenli Tüketim • Tutkulu Tüketim
Karmaşık Tüketim	• Refah Tüketimi • Gösterişçi Tüketim • Sembolik Tüketim

Kaynak: Odabaşı, 2019.

Basit tüketim içinde yer alan 3 unsur;

- Yeme, içme, giyinme ve barınma gibi ihtiyaçlardan oluşarak yaşamını sürdürmesi sağlayan zorunlu tüketim,
- Tatmin düzeyinin üst seviyeye taşıyan özenli tüketim,
- İstek ve arzulara yönelik ihtiyaçları ifade eden tutkulu tüketimdir.

Karmaşık tüketim içinde yer alan 3 unsur ise;

- Tutkulu tüketime ilişkili özellikler taşıyan refah tüketimi,
- Kendini başkalarıyla kıyaslamaya, kendini göstermeyi amaçlayan gösterişçi tüketim,
- Yeni bir kimlik oluşturma biçimi olan sembolik tüketim olarak sıralanmaktadır (Odabaşı, 2019, s.6).

Tüketim olgusunu bir ürünü alma, satma, kullanma, bir bedel harcama gibi sadece ekonomik bir kavram olarak ele almak doğru olmayacaktır. Tüketim ekonomik

bir olgu olmasının yanında kültürel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Zorlu, 2006, s.217). Bu durum tüketim kavramına yönelik yapılan farklı değerlendirmelerle yeni bir tüketim kültürü oluşmasına neden olmuştur.

Belk (1988) tüketim kültürünü; tüketim faaliyetlerinde bulunanların birçoğunun ürün ve hizmet kullanımında fayda amacından ziyade, toplumsal statü arama, ilgi yaratma, yenilik arama gibi özellikleri ön plana çıkarmaya ve göz önüne sermeye çalıştıkları bir kültür olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1988, s.105).

Tüketim kültürü açısından sınırsız ve tatmin edilmesi zor olarak görülen ihtiyaçlar sürekli daha fazlasını isteme, daha çok isteğin yaratılması anlamı taşımaktadır. Toplumsal gelişim açısından bu durum normal ve vazgeçilemez bir durum olarak kabul edilmektedir. Bu kültürün oluşmasında etken olan tüketim ürünleri sosyal görüntünün, yaşam biçiminin ve sosyal grupların yaratılmasında önemli bir etkindir. Başkalarının gerisinde kalmamak, onların önüne geçmek ve kendini göstermek arzusu tüketim olgusunu daha üst seviyelere ulaştırmaktadır (Odabaşı, 2019, s.52-53).

Sadece zorunlu ihtiyaçları kapsamayan tüketim ve onun sonucu oluşan bu yeni tüketim kültürü Tablo 1.2’de görüldüğü gibi ekonomik, sosyolojik, psikolojik açıdan bazı olumlu ya da olumsuz sonuçlar ortaya çıkartmaktadır.

Tablo 1.2. Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar Çizelgesi

	Olumlu	Olumsuz
Sosyal - Kültürel	Ürünler kişisel hareket, kişisel anlatım için değerleri zayıflatır, rekabetçi tüketimi artırır.	Geleneksel toplum, aile ve kültürel fırsat yaratır, yaşam kalitesini artırır.
Politik	Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirerek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır.	İş dünyası ve politikacıları yozlaştırır, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirir.

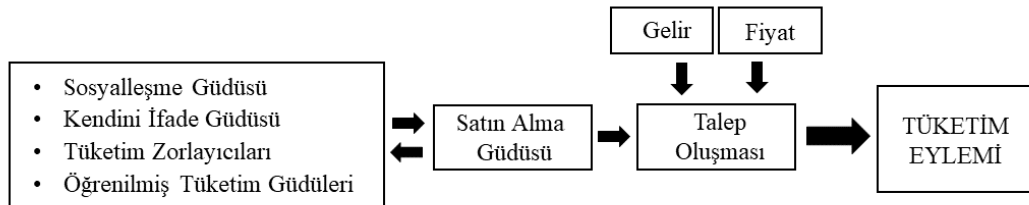
Moral / Din	Yoksulluk en büyük adaletsizliktir. Tüketim kültürü refahı getirir ve dini kurumlar bile iş hayatı gibi pazarlamadan yararlanabilir.	Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplum sorunlarının gözde uzak tutulmasına ödün verir.
Psikolojik	Tüketim içsel bir olgudur. Tüketimden sonra alınan tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır.	Ürünler yüksekteki düzey ihtiyaçları tatmin edemezler. Tüketimle elde edilen anlam sahtedir.
Ekonomik	Pazar etkinliğini artırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratır ve refah getirir.	Yüksek fiyatlar ve güvenilir olamayan ürünlere yol açarlar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen çıktıları olabilir.

Kaynak: Odabaşı, 2019.

Tüketim kavramının oluşum sürecinde ilk aşama güdülerini ifade eder. İnsanın gereksinim duyduğu zorunlu ihtiyaçlar, sosyalleşme güdüsü, kendini ifade etme güdüsü, tüketim zorlayıcıları ve öğrenilmiş tüketim güdülerini kişileri satın alma güdüsüne doğru itmektedir. Satın alma güdüsü ile bir tüketim talebi oluşur ve belirlenen bedelin harcanmasıyla tüketim eylemi gerçekleşmiş olur (Kadıoğlu, 2014, s.17).

İhtiyaçlar ve gereksinimler doğrultusunda insanların tüketim eylemine yönelik süreç Şekil 1.2’de belirtilmektedir.

Şekil 1.2. Tüketim Süreci



Kaynak: Kadıoğlu, 2014.

Sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler bireylerin, toplumların tüketime yönelik faaliyetlerini belirleyen unsurlardır. Aile yapısı, kültürel değerler, eğitim durumu ve meslek gibi unsurlar sosyal & kültürel faktörler içerisinde yer alırken, gelir durumu ve iktisadi zihniyet ise ekonomik faktörleri ifade ederler (Kırdar, 2012, s.28-33).

Bugün tüketim, modern toplumlarda açısından toplumsal statüyü ve kimliği belirleyen bir ölçüt haline gelmiştir. Televizyon, gazete, dergi, internet gibi kitle iletişim araçları tarafından ortaya çıkarılan gösterişli ürünler ve farklı yaşam tarzları bu eğilimi daha da güçlendirmektedir. Bu sürecin içinde yetişen özellikle genç kuşak, kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan bu ürün ve hizmetlerden yoğun şekilde etkilenmektedir. Kapitalist sistemin hâkim olduğu günümüz dünyasında zorunlu ya da isteğe dayalı ihtiyaçlara yönelik tüketim faaliyetleri insan yaşamı açısından oldukça önemlidir. Sistemin devamlılığının sürdürebilmesi bakımından mal ve hizmet çeşitliliği, değişimi tüketim sürecinin gelişip büyümesine imkân sağlamaktadır. Bu yüzden gerçekten ihtiyacı olmadığı halde insanların ihtiyacı varmış duygusu uyandırılmakta ve böylece tüketimi sürekli artırmak, geliştirmek, canlı tutmak için çeşitli etkileşim yöntemleri ve iletişim araçları kullanılmaktadır (Çevre Gazetesi, <https://tinyurl.com/2sk26bs5>, 25.08.2021).

1.3. Tüketim Çeşitleri

Tüketim olgusu her geçen gün büyüyen ve sürekli değişen yapısı ile çağımızda farklı bilim dalları için birçok araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu yönden incelendiğinde tüketim kavramını önemli kılan önceden taşıdığı anlamla bugün ifade ettiği anlamın birbirinden farklı olmasıdır. İnsanoğlunun varoluş süreciyle başlayan önceleri yemek, içmek, barınmak ve güvenlik gibi zorunlu gereksinimleri karşılamakla ifade edilen tüketim; değişen zaman ve yaşam şartlarına göre bu basit anlamından tamamen uzaklaşarak arzu ve istekleri gidermeye yarayan, kişisel kimliği ve toplumsal pozisyonu belirleyici bir kavram olmaya başlamıştır. Başka bir ifade ile tüketim bugün insanların fiziksel ihtiyaçlarını gidermesine yönelik yaptıkları bir eylemin yanı sıra psikolojik, sosyal, kültürel gereksinimleri de karşılamayı amaçlayan bir olgu haline gelmiştir. Bu bakımdan artık tüketim insanlar için yalnızca yaşamı sürdürmenin

ötesine taşınarak, tüketim sürecine yeni bir anlam kazandıran bir noktaya doğru evrilmektedir (Soytürk, 2019, s.12-13).

İnsanın dünyaya gelmesinden itibaren tüm yaşam süresi boyunca yaşadığı olaylar, karşılaştığı durumlar ve zorluklar onu değişime sürüklemekte, gelişimine katkı sağlamaktadır. Doğası gereği fizyolojik ve sosyolojik olarak sürekli değişip gelişen insanın ihtiyaçları, gereksinimleri ve bu ihtiyaçları karşılama biçimleri de kuşkusuz değişmektedir (Altunışık & Baş, 2015, s.80).

Buna paralel olarak insanların tüketim algılarının ve tüketime yönelik davranışlarındaki bu değişimlerin içinde bulundukları çağa göre şekillendiği, çeşitlendiği görülmektedir. Günümüzdeki tüketim anlayışı bir ihtiyacın tatmin edilmesinden öte bireylerin haz ve keyif almak amacıyla yaptığı birer eylem konumundadır. Ekonomi alanında yaşanan pozitif gelişmeler etkisiyle mal ve hizmet üretimi artmış, toplumsal refah seviyesi yükselmeye başlamıştır. Gelir seviyesi yükselen insanların daha fazla şeye sahip olma, daha çok harcama ve farklı hizmetlerden yararlanma isteği doğal olarak tüketim eğilimlerinin değişmesine neden olmuştur. Böylece bireylerin ihtiyaç kavramına yönelik bakış açısı ve davranışlarındaki değişim toplumsal yapıları yeniden biçimlendirerek yeni bir tüketim kültürünün oluşmasına yol açmıştır.

Tüketiciler artık zorunlu ihtiyaçlarından çok duygusal olarak istek ve arzularını tatmin etmeye çabası içindedir. İnsanlar bir ürünün fonksiyonel olarak saylayacağı faydadan çok, sembolik ve gösterişçi değerleri daha yüksek ürün ve hizmetleri tüketerek duygusal açıdan doyuma ulaşmak istemektedir (Uğurluer, 2019, s.1-2).

Küreselleşme adı verilen olgunun ekonomik ve sosyolojik alanda yarattığı etkiler sonucu artık tüketim insanın ihtiyaçlarını karşılamamanın dışına çıkarak haz, başarı, doyumsuzluk, eğlence, keyif, özgürlük ve acımasızlık gibi unsurlara çağrışım yapan bir hale gelmiştir. Yaşamın merkezini haz ve zevklerin oluşturduğu, bununda tüketimle sağlanabileceği düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Tüketim yaşamın gerçek anlamıymış gibi bir algı ortaya çıkmaktadır. Bu düşünce içinde olan toplumlarda üretimin önemi azalmaya buna karşılık tüketimin sürekli artarak ön plana çıktığı görülmektedir (Hayta, 2014, s.10).

Önceden yalnızca zorunlu ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamak için tüketen bireyler için artık tüketim çok farklı anlamlar ifade etmektedir. Bugün tüketimin en çok kullanılan çeşitleri zorunlu tüketim, faydacı tüketim, hedonik (hazzı) tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve lüks tüketim olarak sıralanabilir.

Geleneksel tüketim kuramları açısından tüketimi olgusu fayda kavramını ana unsur olarak ele almaktadır. Talep etme, bir şeyi isteme düşüncesi ile tüketim faaliyetinde bulunanlar kazandıkları ve ellerindeki gelirle kendilerine en çok faydayı sağlayabilecek ürün ya da hizmeti seçerler. Burada bahsedilen fayda, bir ürün ya da hizmeti kullanım sonucu elde edilecek tatmin ve hazzı olarak açıklanabilir. Bu yaklaşımlar dışında buna alternatif olarak ortaya atılan farklı bir kurama göre ise; insanlar tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırır ve buna uygun tüketim araçları seçerler (Odabaşı, 2019, s.5). Faydacı tüketimde bireyler bir ürün ya da hizmete sahip olma noktasında kendine sağlayacağı yararı göz önünde tutar ve onun yarar tarafına odaklanmaktadır. Kısacası faydaya dayalı tüketim anlayışında bireyler tüketilen şeyin işlevsel ve nesnel özelliklerine daha önem verir.

İnsanlar için zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak ve hazzı almak aynı şey değildir. İhtiyacın karşılanması fiziksel dengesizliğin ortadan kaldırılmasıdır. Hazzı almak ise farklı bir boyutta gerçekleşen kişisel uyarılma sürecini ifade eder (Ceylan, 2007, s.34).

Her geçen gün değişerek artan insan ihtiyaçları tüketim hırslarının da doğmasına neden olmuştur. Ürün ya da hizmetlerden sağlanan faydacı anlam tüketildiğinde ise insanlarda duygusal hisleri harekete geçiren hazzı (hedonik) tüketim anlayışı ortaya çıkmaktadır. Modern toplumlarda tüketim kavramının duygusal veya hissi boyutunun daha öne çıktığı, ürün ve hizmetlere sahip olma sürecinde ise geleneksel tüketim anlayışından daha çok hazzı tüketimin eğilimlerinin etkili olduğu görülür. Bugün ürün ve hizmetler sağladığı faydadan çok keyif elde etme, hazzı alma ve kişisel fantezi araçlarına dönüşmektedirler. Bu amaçla tüketim eylemi içinde olanlar kendini düşünen, bireyci ve kişisel amaçlarını sağlamaya çalışan birer hazzı tüketici görünümündedir. Yanıklar' a göre ise (2006); tüketici zevk ve beğenilerini ortaya çıkartan fiziksel bir uyarılma değil, duygusal tecrübe sürecidir (Yanıklar, 2006, s.101).

Bunun dışında tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetleri içeriğinden çok dış görünümü ve diğer insanlarda bıraktığı izleniminde önemli olduğunu görmektedir. Bu şekilde yapılan bir tüketim anlayışı sağladığı sembolik anlamlarla bireyleri içinde yer aldıkları toplumsal yapı içinde öne çıkaracak niteliktedir. Başka bir ifade ile zorunlu ve fayda temelli tüketim kimi zaman yerini sembolik tüketime bırakmaktadır. Ürünlere sembolik anlamlar yüklenerek tüketimine yönelik talebin arttırılması sembolik tüketim kavramını ön plana çıkartır (Odabaşı, 2019, s.130).

Bireylerin kendisini başkalarına beğendirme, ispatlama, kıyaslama ve diğerlerine ekonomik olarak daha iyi gelir durumda olduğunu gösterme çabası ise gösterişçi anlayışla yapılan bir tüketim tarzıdır. Günümüzün modern dünyası renkli, cezbedici görünümüyle insanlara çok fazla imkânlar sağlayarak onları etkilemekte ve sınırsız bir gösteriş dünyasında yaşadığına inandırmaya çalışmaktadır (Hız, 2011, s.118). Gösterişçi tüketimde insanlar giydikleri, kullandıkları ve harcadıklarıyla kendini ispatlama arzusunu dışarıya yansıtmaya çalışırlar. Buradaki amaç farklı bir sınıfa ve kimliğe ait olma vurgusunu göstermeye çalışmaktır (Duman, 2014, s.70).

Sürekli değişen tüketim anlayışıyla insanlar psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmet satın alma çabası içindedir. Gelişen ekonomik yapılar ve artan gelir seviyesi ile beraber maddiyatın çok önem kazanması ve tüketim alışkanlıklarının devamlı artması sonucu lüks tüketim kavramı da oldukça dikkat çekmeye başlamıştır (Yazıcı, 2018, s.95). Dolayısıyla lüks tüketim ile insanların refah seviyesi arasında doğrusal bir orantı olduğu görülür. Bireyin gelir seviyesi ve alım gücü yükseldikçe lüks ürünlere ve hizmetlere olan talepte artmaktadır. İnsanlar lüks ürünlere ve hizmetlere sahip olmanın kendilerine bir saygınlık getirdiği inancı içindedir. Kısacası lüks tüketimde bir ürün ya da hizmetin gerçek faydası ikinci planda atılarak sağladığı manevi imaj, prestijin ana amaç olduğu görülür.

Tüketimin kavramındaki bu çeşitlilik ve tüketiciler açısından hedeflenen unsurlar göz önüne alındığında bu başlık altında en yaygın kullanılan türler olan zorunlu tüketim, faydacı tüketim, hedonik (hazcı) tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve lüks tüketim kavramlarına yer verilecektir.

1.3.1. Zorunlu Tüketim

Hayatını sağlıklı bir şekilde bir şekilde sürdürebilmek için yemek yemek, su içmek, uyumak, nefes alıp vermek, giyinmek, barınmak ve kendini tehlikelerden koruyup güvenliğini sağlamak isteyen insanoğlu zorunlu ve temel gereksinimlere ihtiyaç duyar. Yaşamsal açıdan büyük önem taşıyan bu ihtiyaçların mutlaka giderilmesi gerekir. Abraham H. Maslow tarafından 1943 yılında ortaya atılan ihtiyaçlar hiyerarşisinde görüldüğü şekilde insan ihtiyaçlarının ilk aşamasını fizyolojik ihtiyaçlar ikinci aşamasını ise güvenlik ihtiyaçları oluşturmaktadır. Bireylerin yaşamlarını normal bir şekilde devam ettirebilmesi bakımından temel ihtiyaçlar olarak tanımlanan bu gereksinimlerin karşılanması ve tatmin edilmesi kaçınılmazdır. Bu ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan tüketim eylemleri ise terimsel olarak zorunlu tüketim şeklinde tanımlanmaktadır. Odabaşı' na göre (2019); zorunlu tüketim kavramı yeme, içme ve giyinme gibi ürünlerin tüketimi, kullanıp harcanması gibi unsurları içermektedir (Odabaşı, 2019, s.7).

Klasik iktisadın kurucusu sayılan Adam Smith tüketim ürünlerini zorunlu ve lüks madde olarak ikiye ayırmaktadır. Zorunlu maddeler yaşamın sürdürülmesi için vazgeçilmez olarak görülmekte ve halkın en alt tabakasında yer alanlar bireylerin mutlaka edinmesi gerekli olan şeyler olarak nitelendirmektedir (Kınlı, 2018, s.1028). Bu bakımdan zorunlu tüketimde, yaşamımız için gerek duyulan ürün / hizmetlerin satın alınması, sahip olunan bu ürün / hizmetlerden gerekli faydanın sağlanması ve yeterli doyuma ulaşılması gereklidir.

Ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler neticesinde günümüzde tüketim kavramına yönelik karşılaştığımız önemli konulardan biri geçmişte lüks tüketim olarak görülen birçok şeyin bugün artık zorunlu tüketim olarak değerlendirilmesidir.

Eskiden zorunlu tüketim olarak adlandırılan ve insanlar için mutlak gerekli olan ihtiyaçların karşılanması oldukça önemliydi. Daha sonraki zamanlarda ekonomik ve sosyal alanda yaşanan gelişmeler ile beraber, tüketimin toplumsal yaşamdaki önemi de değişiklik göstermiştir. Geçmişte zorunlu tüketim ürünleri olarak görülmeyip lüks tüketim ürünleri arasında yer alan çok sayıda ürünün artık günümüzde zorunlu tüketim sınıfında yer aldığı görülmektedir. Örneğin önceden bulaşık makinesi ve çamaşır makinesi gibi birçok alet lüks ürün olarak tanımlanırken, artık günümüz yaşam

koşullarından dolayı bunların zorunlu tüketime yönelik ürünler arasında yer aldığı görülmektedir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s.34).

1.3.2. Faydacı Tüketim

Fayda kavramı en basit ifadeyle; ürün ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını karşılayıp giderme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1996, s.4). Fayda ihtiyaçlarının karşılanması sırasında insanların ürün ya da hizmetlerden sağlayacağı doyum ve tatminin temelini oluşturur. TDK 'ya göre fayda kelimesi yarar kelimesi ile eş anlamıdır. Yarar; bir işten elde edilen iyi sonuç, fayda, avantaj anlamları olarak ifade edilmektedir. (<https://sozluk.gov.tr/>, 10.09.2021). Bir mal veya hizmetin belirli bir miktarının tüketiminden alınan haz ve sağlanan tatmin faydayı açıklamaktadır. Fayda ihtiyacın giderilmesine yönelik tatmin, doyum, haz ve zevk gibi unsurları içerdiğinden dolayı psikolojik bir kavram olarak ifade edilir.

Fayda kavramında öncelikle ürün veya hizmetlerin işlevi, beklenen etkisi ve performansı gibi unsurlar ön plana çıkar. Üretilen mal ve hizmetlerin bir değerinin olması ona ekonomik açıdan bir özellik kazandırır. Örneğin üretilen değişik çeşitlerdeki her ekmek asıl olarak insan ihtiyacını gidermeyi amaçlar. Ekmeğin insanlar için sağladığı fayda onun ana amacını meydana getirir ve bu fayda onun ekonomik ürün olarak bir özelliğini belirtir. Ekmeğe ihtiyacı olup onu talep eden insanlar onun bu faydasını satın almaktadırlar (Şimşek & Çelik, 2012, s.15).

Geleneksel tüketim kuramları açısından tüketim unsuru fayda temeline göre incelenmektedir. Talep kuramına göre ise, insanlar sahip oldukları ve harcayabilecekleri gelirle kendisine en çok hangi ürün fayda sağlarsa onu seçme arzusu içindedir. Burada belirtilen fayda terimi bir ürünü harcamak ve tüketme sonucun elde edilecek doyum, tatmin ve haz olarak açıklanabilir (Odabaşı, 2019, s.5).

Fayda uzunluk, ağırlık, hacim gibi gerçek sayıyı işaret eden bir mutlak değere sahip değildir. Ama bu durum faydayı hiç ölçülemez hale getirmez. Karşılaştırma yöntemi ile bir ürünün bir biriminin tüketimi ile başka bir ürünün bir birimi tüketildiğinde elde edilen tatmin her iki ürün arasında büyük, küçük veya eşit gibi oranlarla faydasal değerlendirme imkânı sunar.

Faydacılık terimine bakıldığına ise; bir mal, ürün ya da talep edilen hizmetin sahip olduğu fonksiyonellik ve duygusal olmayan özellikleri ile ilgilidir. Tam anlamıyla sahip olunan şeyden elde edilen fayda beklentilerine önem verilmektedir (Albayrak, 2017, s.120).

Çelik (2009) ise faydacılık için, bir nesnenin ya da eylemin asıl değerinin onun insanlara sağlayacağı faydayla belirlendiği olarak açıklamaktadır (Çelik, 2009, s.57). Klasik faydacı yaklaşımda üç unsur olduğu görülür. Bunlardan birinci unsur tüm tercihlerin meydana getirdiği sonuçları göz önünde tutarak değerlendiren sonuç odaklılık, ikinci unsur refah odaklılık ve üçüncü unsur ise bireylerin faydalarının teker teker toplanmasıyla elde edilen, toplumun refah düzeyini ölçülmesinde bir etken olarak kullanılan toplamcı olmasıdır (Yıldız, 2020, s.92).

1588 – 1679 yılları arasında yaşayan ve insan doğası üzerine görüşleri ile dikkat çeken Hobbes’a göre insan öncelikli olarak kendi varlığını koruma amacı taşımaktadır. İnsanların davranış, tutum ve eylemlerini belirleyen bu temel güdü dolayısıyla onu doğadan, bulunduğu ortamlardan ve sahip olduğu şeylerden en üst seviyede fayda almaya yöneltir. Bu amaçla her şeyden maksimum fayda sağlamaya çalışma isteği insanlar arasında kavgalar, çatışmalar ve savaşlar yaratır. Başka bir ifade ile Hobbes’a göre; bir insan öncelikle kendi faydasını düşünmekte, kendi varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır. Bu görüşünde “ İnsan insanın kurdudur ” cümlesi ile ortaya koymaktadır.

Hobbes’a göre asıl olan insanın kendisidir ve toplum ise bir kurgudur. İnsanın toplum içindeki tutumlarının temelinde kendi çıkarları ve bencilliği yatmaktadır. Faydacı yaklaşımın öncülerinden Jeremy Bentham ise, faydacılık kavramının temelinde haz arama ve acılardan kurtulma gibi unsurlar olduğunu belirtmiştir. Bentham faydayı haz ve mutlulukla birebir irtibatlandırmışlardır. Haz arttıkça acı azalır, acı arttıkça ise haz azalmaktadır. Haz ve acı faydanın ölçüsünü belirlemektedir. Bentham, faydayı haz olarak ifade ettiğinden hayatın amacı haz almak ve fayda sağlamak olmaktadır. Bu görüşe göre; iyi hazzır ve hazzın gerçekleşmesini sağlayan şeydir (Uzelli, 2019, s. 13-14-17).

Mill ise fayda ilkesini eylemleri haz verdikleri oranda doğru - iyi, acıya sebep oldukları oranda ise yanlış - kötü olarak tanımlamaktadır. Faydacılık anlayışının temel yapılarını 1861’de Fraser Magazine’de üç makale şeklinde yayımladığı *Utilitarianism* adlı eserinde sunmuştur. Bu eserde ortaya koyduğu iki temel amaç vardır. Bunlar “ en yüksek iyunin ” ahlâk felsefesindeki yerini belirtmek ve bu en yüksek iyunin doğasını tanımlamaktır. Mill, en yüksek iyi olarak hazzın varlığı, acının yokluğu yani mutluluk kavramı olarak göstermektedir (Aydın, 2013, s. 147-148). Mill’ e göre insan yaşamının amacı her zaman fayda, mutluluktur ve insanlar daima mutluluğu arzu ederler (Uzelli, 2019, s. 51).

Faydacı akımın çağdaş yaklaşımları için ise fayda, insanlara yönelik bir mutluluğunun bir ölçüsü olmasından daha ziyade, bireylerin seçme, karar verme gibi davranışları ve bunlara bağlı oluşan istek ya da arzu gibi unsurların tatminini ifade etmektedir (Yıldız, 2020, s.92).

Faydacı tüketim kavramına göre; insanlar için bir şeyleri satın almak ve ona sahip olmak zorunluluklardan ya da ihtiyaçlardan kaynaklanan eylemlerdir. Bu süreçte tüketiciler ihtiyaçları dâhilinde bir şeylere gereksinim duyarlar ve gelir seviyesine göre kendisine maksimum faydayı sağlayacak mal ve hizmetleri satın alırlar (Albayrak, 2017, s.121).

Faydacı tüketim, bir ürün ya da hizmeti satın alma faaliyetini ihtiyacının giderilmesini sağlayan bir unsur olarak görür. Kişiler bu ihtiyaçlarını giderip tatmin seviyesine ulaşana kadar satın alma eylemini devam ettirir. Gereksiz, plan dışı ve anlık kararlar verilerek yapılan satın almalar akılcı bir iş olmadığına faydacı tüketim özelliği taşımamaktadır. Hayatın normal şekilde devam etmesi için yapılan zorunlu satın alma eylemleri faydacı tüketim olarak değerlendirir. Gelir durumu, akılcı tüketim ön planda tutularak gereksiz harcamalar, kalitesiz, yeterli fonksiyonu olmayan ve amaca uygun olmayan, mal ve hizmet harcamalarından mümkün olduğu kadar uzak durulur (Yıldız, 2020, s.97).

Faydacı tüketim amaca yönelik ve rasyonel bir tüketim şeklidir. Tüketiciler fiyatın uygunluğuna göre ürünler arasından kolaylık, çeşitlik ve kalite ararlar. Faydacı tüketimde ürün ve hizmetleri satın alma süreci, çoğunlukla verimli ve tatminkâr bir

biçimde gerçekleştirilir. Bu süreç içinde bilinçli yönlendirilmiş akli unsurlar önemlidir. Kısacası tüketiciler amaçlarına ulaşmak için ürünleri akılcı, verimli ve uygun zamanda satın alırlar (Tokgöz, 2019, s. 95). Faydacı tüketimde kavramına uygun olarak insanların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik yapacağı faaliyetlerinde fonksiyonellik ve ekonomik faktörler oldukça önemlidir.

Tablo 1.3. Faydacı Tüketimin Özellikleri

Tüketim Tipi	Faydacı
Perspektif Görünüş	Bilişsel Bilgi İşlem
Tüketimin Amacı	Önceden Belirlenmiş Bazı Amaçlar İçin
Kriter	Ekonomik
Yararları	Parasal Tasarruf, Kolaylık
Zararları	Para, Zaman, Çaba
Tüketici Tipi	Homo Economicus
<i>Nesnel ve Araçsal</i>	

Kaynak: Rintamaki, Kanto, Kuusela ve Spence, 2006.

Tablo 1.3’de faydacı tüketimin ortaya konulan özellikleri doğrultusunda bireyler kendilerine en iyi faydayı sağlayacak ürünleri ve hizmetleri aramak, bulmak, satın almak amacı taşımaktadır. Burada belirtilen satın alma eylemi keyfe yönelik bir faaliyet değil en fazla yararı sağlayacak şekilde ihtiyacın giderilmesini yöneliktir. Faydacı tüketimde motivasyonu sağlayan bazı etkenler verimlilik, başarı, parasal tasarruf ve kolaylık şeklinde sıralanabilir (Tanrıku, 2020, s. 37).

- Verimlilik: Genel tanımıyla, üretim aşamasına sokulan çeşitli faktörlerle (girdiler) bu sürecin tamamlanmasının ardından elde edilen ürünler (çıktılar) arasındaki ilişkiyi ifade eder. Kaynakları en iyi şekilde değerlendirilip üretmek anlamına gelmektedir. Günümüzün değişen koşulları ile birlikte artık verimlilik, ürün ve hizmetlerin kalitesinin artırılarak en yüksek faydanın sağlanması, doğal alanları ve çevreyi koruma, çalışanlar için düzgün çalışma şartlarının sağlanması ve bunun yanı sıra birim girdi başına üretim sayısının artırılması çabalarını da ifade etmektedir (Yükçü & Atağan, 2009, s.4). Faydacı tüketim kapsamına göre verimliliği ele alırsak, bireyin zaman ve kaynaklardan tasarruf etmesi şeklinde ifade etmemiz mümkündür (Kim, 2006, s.58).

Verimlilik kavramı değişik farklı bilim dalları açısından farklı şekillerde tanımlanmaktadır;

İktisatçılar açısından; çıktı ve bunu üretmek için kullanılan girdiler arasındaki ilişkiyi, mühendisler açısından; bir makinenin veya cihazın etkin biçimde çalışmasını, muhasebeciler açısından; finansal rasyolar ve finansal tabloların analizi ve işletmelerin performansını, yöneticilerin açısından; kalite, saat başı çıktı, devamsızlık, iş tatmini, kar, teşvikler vb. konuları ifade etmektedir (Ramsay, 2008, s.17).

- **Başarı:** Bir iş ya da eylemin belirli bir süre içinde gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Başarı ayrıca bir amacı gerçekleştirmek veya bir amaca ulaşmak anlamında da kullanılmaktadır. Tüketim faaliyeti içerisinde insanlar hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla daha önceden planladığı ve düşündüğü bir satın alma eylemini sıkıntısız ve başarılı bir biçimde tamamlama arzusu içindedir. Başarılı bir şekilde yapılan satın alma eylemi, faydacı tüketim açısından değer sağlamaktadır.
- **Parasal Tasarruf:** Tüketim ihtiyaçları karşılanırken paranın savurganlık yapmadan dikkatli ve idareli kullanılması parasal tasarrufu ifade eder. Ekonomik açıdan maddi kaynaklar ve özellikle para insan yaşamını için oldukça önemli bir konudur. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için sahip olmak istediği ürün ve hizmetlerin fiyatlarına dikkat ederler. Parasal tasarruf açısından bu durum hassas bir konudur. İndirimleri takip etmek, benzer ürünler arasından daha uygun fiyatlısını aramak, pazarlık yapmak ya da kampanyaları takip etmek parasal tasarrufun yolları arasında değerlendirilir (Arnold & Reynolds, 2003, s.77-78).

Parasal tasarrufun faydacı tüketimin ana unsurlarından birisi olduğu söylenebilir. İnsanlar ihtiyacı olan ürün / hizmetleri daha uygun fiyata bulabildiklerinde elde ettikleri faydacı değer artar ve doğal olarak parasal tasarruf sağlanmış olunur. Bu durumun tüketimden elde edilen faydanın yanı sıra bireylere faydacı tüketim sürecinde motivasyon sağlar.

- Kolaylık: Ürün ve hizmete sahip olma noktasında kolaylık ve hız gibi unsurlar faydacı tüketim bakımından insanlar üzerinde olumlu etkiler bırakır. Fiyat karşılaştırması yapmak, ürünler hakkında daha fazla bilgiye ve içeriğe ulaşmak, farklı alışveriş yöntemlerini kullanabilmek, alternatif ürünleri değerlendirme imkânı bulabilmek, oturduğu yerden satın alma yaparak fiziksel yorgunluklardan kurtulmak, para ya da kredi kartı gibi çeşitli ödeme yöntemlerinin kullanılması gibi avantajlar insanlara faydacı tüketim açısından kolaylıklar sağlamaktadır.

Hazcı ve faydacı tüketim kıyaslanırken basit ifade ile tüketim olgusu lüksler ve ihtiyaçlar olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan insanlar lüks olarak nitelenen ürün ve hizmetleri satın alırken hazza yönelik beklentilerle; ihtiyaca yönelik tüketimde ise faydacı beklentilerle satın alma eyleminde bulunmaktadırlar. Faydacı beklenti talep edenler için alışveriş bir görev, hazcı beklenti talep edenler için ise alışveriş keyif verici bir olgudur (Akgül & Varinli, 2017, s.11-12).

Ürün / hizmetlerin faydacı ya da hazcı olarak sınıflandırılabilimleri kişilerin satın alma amacındaki beklentileri, önceden yaşadığı deneyimler, algıları ve içinde bulunduğu demografik unsurlara bağlantılıdır. Tüketim öncesinde hazcı olarak nitelendirilen bir ürün, tüketim sırasında faydacı hale dönebilmektedir. Ürün / hizmetlerin faydacı ya da hazcı olarak değerlendirilmesi insanların geliri ile de ilişkilidir. Örneğin düşük gelirli birisi için lüks olan bir ürün, yüksek gelirli birisi için normal görülebilmektedir.

Yapılan bazı araştırmalarda faydacı ürün özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir: (Yıldız, 2020, s.99-102).

- Arzu ve isteklerden farklı olarak ihtiyaçları sembolize eder,
- Estetikten ve eğlence unsurlarından ziyade kullanışlı ve fonksiyoneldir,
- Haz değil hazzın olmadığı psikolojik durumları temsil eder,
- İhtiyaçlar doğrultusunda bir amaca ve hedefe ulaşmak için tüketilir,
- Tüketicinin akli tercihlerin ve seçimlerin neticesidir,
- Satın alma eylemi ilk başta düşünülen amaçları karşılar.

Faydacı ürünler gibi faydacı hizmetlerde insanların tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Hizmetlere faydacı tüketim açısından bakıldığında tüketiciler hizmetin doğru uygulanması, hizmet kalitesi gibi unsurlara önem vererek değerlendirme yaparlar ve buna göre karar verirler. Bu bakımdan faydacı hizmetlerin memnuniyetle sonuçlanabilmesi için sağladığı işlevsel faydalarının yanı sıra hizmetlerin tüketicilere mutlaka titizlikle uygulanması ve sunulması gerekir.

1.3.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonizm kelimesi köken olarak Yunanca “hedone” sözcüğünden gelmiş haz, keyif ve zevk gibi anlamları ifade etmektedir. Hedonizm popüler kullanımda ise bencilliğin bir türü olarak kabul edilmektedir (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2002, s.526-527).

Geleneksel bakımdan hedonizmin felsefi ve psikolojik olarak iki çeşidinin olduğu ifade edilmektedir. Felsefi hedonizm yaşam süresi içinde haz duygusunun en yükseğe taşımak için her insanın gerçekleştirmek istediği ana amaçtır. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile hazzı ele almaktadır. (Ekin, 2010, s.40).

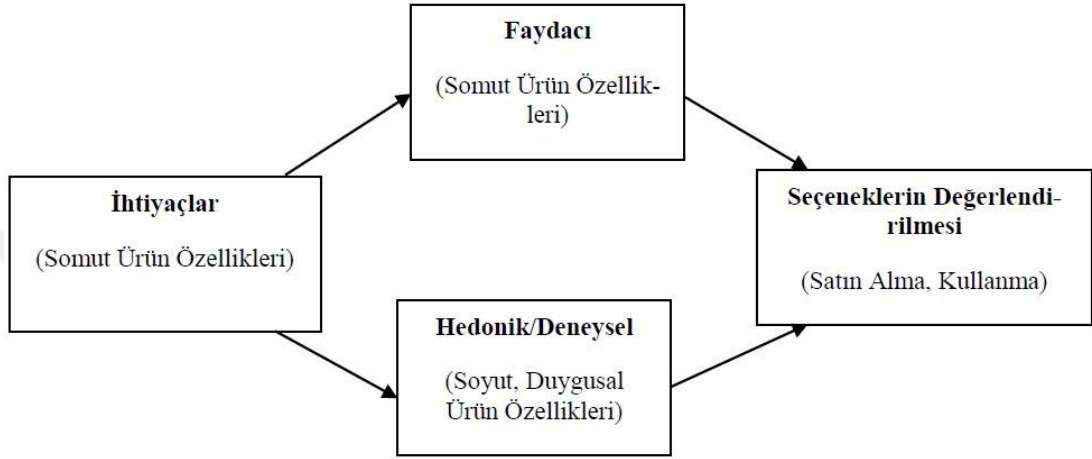
Aristippos ve Epikür gibi Yunan düşünürlerin mutluluk, acı ve hazzın unsurları doğrultusunda ortaya koyduğu görüşleri bulunmaktadır. Sokrates’in öğrencisi olan Aristippos mutluluğu yaşanan hazların toplamı olarak görmek, yaşamdaki asıl amacın haza ulaşmak olduğunu savunmaktadır. Bu görüş hedonizmi etkin bir biçimde ön plana çıkartmaktadır (Fromm, 2011, s.22).

Epikür ise yine yaşamdan haz elde etmeyi ve acıdan kaçmayı benimsemektedir. Eğer insanlar gereksiniminden çok daha fazla şeye sahip olmak ister, buna sahip olamazsa bu istekleri son bulmazsa daima bir mutsuzluk hali içinde olacak ve bu kendisine acı verecektir. Bu duygudan kurtulmak için ölçülü bir hayat yaşanmalı, manevi anlamda haz verecek şeylere yönelmeli ve buna göre şekillenecek bir yaşam sürdürülmedir (Aster, 2000 s.247-250).

İhtiyacı olsun veya olmasın bir giyeceğe, yiyeceğe veya hizmete sahip olmak düşüncesinin insanlara mutluluk vermesi, onları keyiflendirmesi faydacı yaklaşımı

değil hazzcı yaklaşımı ifade eder. Hazzcılık yani hedonizm kavramı, hayattaki en önemli değerin hazz ve zevk almak olduğu düşüncesi içindedir. Hayatın zevk, keyif ve memnuniyetle anlam bulacağını, gerçek mutluluğun nesnel değil duygusal unsurlara bağılı olduğunu ve insanlara acı veren şeylerden kurtulmayı hedefleyen bir görüştür.

Şekil 1.3. Satın Almada GÜdüleme ve Beklenen Faydalar



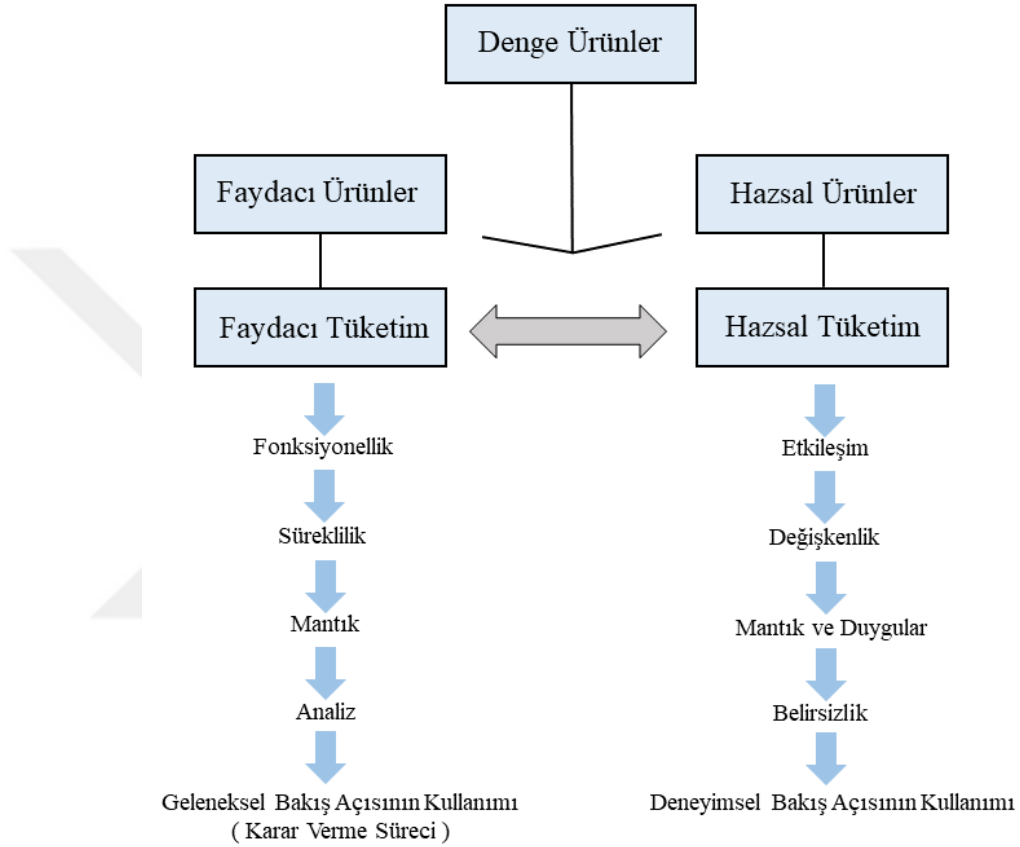
Kaynak: Odabaşı, 2020.

Şekil 1.3’de belirtildiği gibi faydacı tüketimde ürünlerin somut, yani fonksiyonel özellikleri ön plandayken, hedonik tüketimde soyut, yani ürünlerin duygusal özelliklerinin daha ön planda olduğu görülür. Faydaya dayalı tüketimin aksine nesnel ve fonksiyonel özelliklerin değil hazz, keyif ve zevk unsurlarının birinci derecede önemli olduğu tüketim biçimi de hazzsal tüketim ya da diğer adı ile hedonik tüketim olarak isimlendirilir. İnsanlar artık sahip oldukları ürün ve hizmetlerden el edeceği somut faydanın yanı sıra hazz, zevk almak amacı içindedir. Yani somut anlamın yanında soyut anlamda önem kazanmaktadır. Bu durumda da hazzcı tüketimden söz edilmektedir. Hedonik tüketim faydacı tüketimin tam tersidir. Faydacı tüketimde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut yanlarına önem verilirken, hedonik tüketimde, düş ve fantezi gibi soyut yönlerine yoğunlaşmaktadır (Okay, 2017).

Hazzcı ve faydacı tüketim kavramı arasındaki farklılıklar bu iki tüketim türü arasındaki deneyimini anlama açısından önemlidir. Karar vermeye yönelik bakış açısı faydacı tüketimi, deneyimsel bakış açısı ise hazzcı tüketimi ifade etmektedir (Çelik, 2009, s.66). Ürün ve hizmetlerin duygusal unsurlarını görmezden gelen geleneksel

tüketim anlayışı yalnızca onları fonksiyonel açıdan olarak değerlendirmektedir. Hedonik tüketim anlayışı ise geleneksel görüşü görmezden gelmemekle beraber, bunun yanı sıra bireylerin ürün ve hizmetleri algıları ve deneyimlemeleri için duygusal davranışları süreç içine almaktadır (Holbrook & Moore, 1981, s.103).

Şekil 1.4. Faydacı ve Hazcı Tüketim



Kaynak: Holbrook, 1999

Şekil 1.4’de faydacı ve hazcı ürünlere ait tüketim sürecinin unsurları vurgulanmaktadır. Faydacı tüketimde fonksiyonellik, süreklilik ve geleneksel bir bakış açısının, hazsal tüketimde ise etkileşim, değişkenlik ve deneyimsel bakış açısının hâkim olduğu görülmektedir. Hedonik tüketim ürün ve hizmetlere sahip olma aşamasında geleneksel tüketim biçiminden belirgin şekilde farklar göstermektedir. Burada zevk ve haz alma unsurları daha ön planda olduğundan gerçek ihtiyaçların yerine yapay ihtiyaçların doğmasına yol açan bir tüketim biçimi görünümü vardır (Güven, 2009, s.67).

Tüketime rasyonel açıdan bakanlar akılcı etkenler doğrultusunda davranışlar sergilemekte, haz almaktan çok ekonomik ve yararlı düşünce içindedirler. Tüketime duygusal açıdan bakan hedonik tüketim anlayışında ise zevk ve eğlence unsurlarının daha etkin unsurlar olduğu görülür (Tanrıkulu, 2020, s.40).

Tablo 1.4. Hazcı ve Faydacı Tüketim Farkları

Hazcı Tüketim	Faydacı Tüketim
Zaman Geçirme	Çok Az Vakit Ayırma
Alışverişin Kendisi Önemli	Alışveriş Bir Araç
Gereksinim Doğmadan Plansız Satın Alma	Planlayarak Satın Alma
Hayalperest ve Hedonist	Gereksinim Tatminine Yönelik
Fayda Önemli Değil	Faydalı Olması Olası
Arzular	İhtiyaçlar
Günlük Rutinin Dışına Çıkma	Günlük Rutinlerden Biri
Deneyimler Baskın	Rasyonel Baskınlık
Eğlence - Oyun	Ciddiyet

Kaynak: Zorlu, 2006.

Tablo 1.4’de yer aldığı şekilde arzu, istek ve duygusal faktörlerin etkin olduğu hazcı tüketim ile ihtiyaç ve fonksiyonelliğin etkin olduğu faydacı tüketim arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Maslow’ un ihtiyaçlar piramidinden de anlaşılacağı üzere alt taraftan üst tarafa doğru gidildikçe, ihtiyaçların şeklinin değiştiği görülmektedir. Zorunlu ihtiyaçlarını karşılayarak bunların doğuracağı gerilim durumunu ortadan kaldıran insanlar beğenilme, saygınlık, imaj, başarı, kişisel tatmin, statü kazanma, zevk, keyif gibi amaçların peşine düşmektedir. İnsanlar ihtiyaçlarını karşıladıkça farklı bir tüketim eylemi içine girerler. Hazza yönelik olan hedonik tüketim bu durumda kendini göstermektedir. Kişiler en yüksek hazzal faydayı sağlayacak tüketim unsurlarını tercih ederler (Okay, 2017).

Hedonik tüketimin en önemli özelliklerinden birisi insanların elinde bulundukları şeylerle yetinmeyerek daima bir arayış içinde olması sayılabilir. Hedonik

yani duygusal açıdan yapılan tüketimde insanlar yakaladığı mutluluğun daha fazlasını elde etme çabası içindedir. Yani sürekli daha iyisini ararlar. İnsanlar için öncelikle bir ürün ya da hizmete olan istek güçlenir, bu ihtiyaç elde edilince de o istek doyurulmuş olur. İnsan doğası gereği istediğini elde ettikçe, tatmin duygusuna ulaştıkça yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarır ve onları elde etmenin yollarını arar.

Bir isteğin giderilmesi yeni istekler için kapı aralamaktadır. Böylece yeni istekler ve ihtiyaçlar oluşacaktır (Özcan, 2007, s.141). Bu kısır döngü aynı şekilde insanların hayatı boyunca devam edip durmaktadır.

Özdemir ve Yaman'a göre (2007) geleneksel bakış açısında insanların ürün ve hizmetlerden haz almasını sağlayan etmenler; duyuların tatmini, parasal tasarruf, kullanım kolaylığı, uzun zamanlı kullanma, bakım kolaylıkları, güzel vakit geçirme, başarılı olma, merak etme, yeni tecrübeler kazanma, beğenilme, saygınlık yakalama, moda uyma, diğer insanlardan farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinme olarak sıralanmaktadır. Hedonik tüketimin ana motivasyon kaynağı insanın kendi iç veya dış dünyası ile olabileceği gibi yine bireysel veya toplumsal açıdan da olabilmektedir. Bireysel nedenler; fiziksel etkinlikler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme arzusu, duygusal uyarmalar, zorluklar ve kişisel haz elde etme isteği gibi nedenler sayılmaktadır. Toplumsal nedenlerin arasında ise birikim kazanma, iletişim kurma, toplumun önde gelen kişilerinin etkisinde kalma gibi etkenler sayılabilir (Özdemir & Yaman, 2007, s.81-83).

Tablo 1.5. Ürünlerin Hedonik ve Faydacı Değerleri

Araştırmacılar	Hedonik Değer	Faydacı Değer
Hirschman ve Holbrook (1982)	Deneyimsel	İşlevsel
Morganosky (1982)	Estetik	Yararcı
Havlena ve Holbrook (1986)	Hoş (Uygun)	Etkili (Yararlı)
Ratchford (1987)	Hissetmek	Düşünmek
Rossiter, Percy ve Donovan (1991)	Dönüşümsel	Bilgi Niteliğinde
Shiv ve Fedorikhin (1999)	İstenilen	Gerekli Olan

Kaynak: Chang, 2007.

Ürünlerin hedonik ve faydacı bakış açısından değerlerini açıklamak amacıyla Tablo 1.5’de farklı araştırmacıların bu alandaki görüşleri ortaya konulmuştur. İnsanların duygusal olarak keyif ve zevk elde etme ihtiyaçlarının olması, hedonik tüketimin oluşturduğu duygularla bağlantılıdır. Hedonik tüketimle oluşan duygularla ilgili bazı örnekler aşağıdaki şekilde gösterilebilir (Çelik, 2009, s. 69-78).

- Duygusal Zevk: Parfüm, kolonya, sauna ve jakuzi gibi şeyleri kullanmak, giysilerdeki eğlenceli ve heyecan verici renkler, ofis dekorunu seçmek vb.
- Estetik Zevk: Şiir okumak, sergiyi gezmek, Yunan tarihi hakkında bir kurs gitmek, bir sanat eserinin orijinaline sahip olmak vb.
- Duygusal Deneyimler: Televizyonda bir dizi ya da film seyretmek, birisine hediye göndermek, arkadaş ve akrabaları ziyaretinde bulunmak, sevdiğiniz birisi ile uzun süreli telefon konuşmaları yapmak, doğum günü kutlamak, eski arkadaşlarla buluşmak bir araya getirmek, evlilik yıl dönümünü kutlamak vb.
- Zevk ve Eğlence: Telefon ya da bilgisayardan oyun oynamak, dans etmek, spor yapmak, etkinliklere katılmak, seyahat etmek vb. olarak sıralanabilir.

İnsanlar için satın alma sürecinde rasyonel olmak yerine, duygusal unsurları ön plana çıkaracak şekilde hedonik tüketime yönlendiren birçok tüketici davranışı bulunmaktadır. Bazı tüketiciler yetiştirilme biçimi ya da sahip olduğu değerlerin tesiri ile gösterişsiz bir yaşam sürdürmeyi tercih ederken, bazı tüketiciler ise diğerlerinden farklı olmak, satın aldığı mal ve hizmetlerle yalnızca somut fayda değil, aynı zamanda haz almak gereksinimi içinde davranışlarda bulunmaktadır (Okay, 2017).

Bu bağlamda insanları hedonik alışveriş sürecine yönelten başlıca etkenler şu şekildedir;

- Macera İçin Alışveriş: Maceracı yaklaşım kişilere başka dünyada olduğu duygusunu yaşatan tüketim biçimidir. Çok sayıda insan boş zamanlarını daha eğlenceli ve keyifli geçirmek, hayatlarında farklılık oluşturmak, heyecan, coşku ve macera arayışı içinde tüketim sürecinde yer almak istemektedir (Avcı, 2015, s.46).

- **Rahatlamak İçin Alışveriş:** Buradaki tüketim anlayışında amaç insanın olumsuz duygulara sürükleyen stres ve kötü ruh halinden uzaklaşarak kendini daha rahat ve huzurlu hissetme çabasıdır. Birçok insan içinde bulunduğu stres durumunu hafifletmek ve yaşadığı sorunlardan uzaklaşmak için bir şeyleri satın alma isteği duyarlar. Örneğin bir kişi sıkıldığında kendini oyalamak ya da yalnız hissettiğinde sosyal ilişki kurabilmek için mağazaya gitmektedir. Burada yapılan tüketim gezintisi, ihtiyaç doğrultusunda beklenen fayda için değil satın alma sürecinin yarattığı yararı ile güdülenmektedir (Albayrak, 2017, s.118).
- **Sosyalleşmek İçin Alışveriş:** Sosyalleşmek amaçlı tüketim kavramı ise insanların arkadaşları, aileleri, içinde bulundukları topluluklarla bir arada bulunmak istemesi ve bir şeyleri satın almaktan zevk duyması ve bunu gerçekleştirirken diğer insanlarla ilişki kurarak sosyalleşmesi, onlarla etkileşimde bulunması gibi durumların sağladığı hazzı ifade etmektedir (Güler, 2013, s.146-147).
- **Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş:** İnsanların başka birileri için yaptıkları alışveriş esnasında hissettikleri güzel düşünceleri ve aldıkları keyfi açıklayan etmendir. İnsanlara değer vererek onlara hediyeler satın almak ve bunun karşılığında değer görmek bir mutluluk kaynağı olarak görülmektedir. Bazı insanlara göre eşi, çocuğu, ailesi veya arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli bir durumdur. Bunu yapmak kendilerini daha psikolojik açıdan iyi hissetmelerini sağlamaktadır (Aydın, 2013, s.48-49).
- **Fikir Edinmek İçin Alışveriş:** Bu alışveriş tarzı, modayla yakından ilgilenerek oluşan eğilimleri takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak, yeni çıkan ürünleri ve yenilikleri gözlemlemek amaçlı yapılmaktadır. Herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma planı olmayan insanlar alışverişe çıktıklarında asıl amaç olarak ilgi alanındaki şeyler hakkında bilgi toplamayı düşünürler (Mucuk, 2014, s.97). Kişiler bu fikir edinme sürecinden zevk alırlar. Özellikle alışveriş merkezi, mağaza, süpermarketlere yapılan fiziksel gezintiler ve internet üzerinden e-ticaret sitelerine yapılan sanal ziyaretler bu kavramın

önemli örnekleridir. Burada tüketiciler alışveriş kavramını boş vakit geçirme ve eğlence aracı olarak ta görmektedir.

- **Değer Elde Etmek İçin Alışveriş:** Bu anlayış içinde tüketicilerin asıl amacı ucuz malları bulmak, indirim kampanyalarını takip ederek istedikleri ürünlere uygun fiyata sahip olmaktır. Burada tüketiciler iki taraflı bir haz yaşarlar. Bunlardan birincisi akılcı davranmaları sayesinde istedikleri ürün ve hizmete uygun fiyattan sahip olmalarıyla yaşadıkları haz, diğeri ise piyasa hakkındaki bilgileri sayesinde güzel ürünlerin nerede, ne zaman ve hangi fiyatta satılıyor olduğunu bilmeleri ve bunu çevresindeki kişilere söylemeleriyle yaşadıkları hazdır (Özgül, 2011, s.27).

Hedonik tüketimde de ihtiyaç ve lüks tüketime şekline yönelik yapılan ayrım gibi geleneksel ve modern hedonizm biçiminde bir ayrım yapılmaktadır. Geleneksel hedonizme bakıldığında görme, tat alma, koklama, işitme, dokunma vasıtasıyla edinilen hazdır. Yani geleneksel hedonizm yeme, içme gibi temel haz arayışları ile açıklanmaktadır. Geleneksel hedonizm duyguları hoşnut tutma olarak değerlendirilebilir (Yanıklar, 2006, s.102). Modern hedonizmde ise hazzın fiziksel tatmin ile değil hayal kurmak ile kazanılabileceği fikri oluşmuştur. Buradaki haz somut eylemlerle değil düş ve fantezilerle yakalanır düşüncesi hâkim olmuştur. Düşlemeyi ve fantezi kurmayı başarabilen ürünler modern hedonik tatminin temel kaynakları olmuştur (Odabaşı, 2006, s.113-114).

Tablo 1.6. Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
- Belirli alanlarda haz peşinde koşma yeme, içme ve seks vb. - Haz peşine düşme duyu alanındadır. - Heyecanlar nesneler tarafından kontrol edilir. - Haz peşine düşme olaylar tarafından kontrol edilir.	- Haz peşinde koşma herhangi bir alanı ya da bütün alanları kapsar. - Haz peşine düşme heyecan amaçlıdır. - Heyecanlar nesneler tarafından kontrol edilemez. - Haz peşine düşme davranışı nesneler ve nesnelerin ve olayların anlamı tarafından kontrol edilir.

Kaynak: Zorlu, 2016.

Tablo 1.6’da görüldüğü gibi geleneksel ve modern hedonizm arasında bir karşılaştırma yapılarak aralarındaki farklılıklar ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma sürecindeki karar aşamasında ve elde edeceği tatmin durumunda duygusal faktörlerin önemli etkileri olduğu görülmektedir. İnsanlar duygular, duyular ya da düşler yoluyla belirli ürün ve hizmetlere haz duyarak tatmin olmak amacı taşımaktadır. Uyarılan bu duygular keyif ve zevk alma yönünde harekete geçirmeyi amaçlayarak hedonik tüketim yönünde satın alma faaliyeti meydana getirmektedir. Bu bakımdan günümüzde artık tüketim kavramının, insanın yaşamını devam ettirebilmesini sağlayan harcama amacından uzaklaştığı, bunu yerine haz, keyif, eğlence ve zevk alma gibi amaçlar taşıyan hedonik tüketimin kavramının her geçen gün daha da güçlendiği görülmektedir (Güven, 2009, s.66).

1.3.4. Sembolik Tüketim

Sembol kelimesinin kökeni Yunanca olup, işaret ve alamet anlamındaki “Sumbulon” kelimesinden gelmektedir. Sembol bir fikri, düşünceyi, hissi vb. kavramları akla getiren, onun düşünülmesini sağlayan işaret, resim, logo, ses, harf, kısaltmaları ifade eder (<https://tinyurl.com/3yyj7cx6>, 17.09.2021). TDK sözlüğünde ise simge ile eş anlamı taşımakta olup duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, âlem, remiz, timsal olarak tanımlanmakta olduğu görülür (www.sozluk.gov.tr, 17.09.2021).

Sembol kavramı, nesne ya da düşünce gibi bir şeyin yerine geçen işaretler olarak tanımlanabilmektedir. Semboller yerine kullanılan kavramları çağrıştırmayı amaçlarlar. Uçar’ a göre (2004) bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir obje, bir söz, bir simge ya da bir hareket olarak da açıklanabilir. Semboller işaretlere göre daha anlamlı ve derin içeriklere sahiptir. Anlatılmaya ve açıklanmaya çalışılan bir şey normalde çok uzun süre alabilirken, semboller o konuya çok kısa ve derin anlamlar katılmasını ve anlatılması yolunda önemli bir etki sağlamaktadır (Uçar, 2004, s.24-25).

Odabaşı’na (2019) göre ise semboller; “ nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler ” olarak belirtilmektedir. Farklı bir değerlendirme açısından

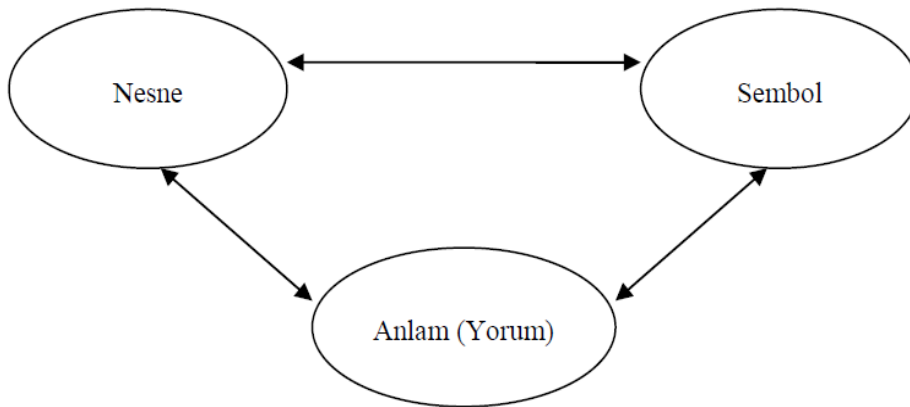
bakıldığında herhangi bir şeyi veya bir ilişkiyi temsil eden geniş ve kapsamlı işaretlerdir (Odabaşı, 2019, s.104).

Sembol kavramı için yapılacak daha farklı bir tanımlamada ise kapsamlı ve geniş işaretler olduğu söylenebilir. Yine bazı şeyleri temsil etmesinin yanı sıra bir ilişkiyi de göstermektedir. Kısaca, herhangi bir şeyi göstermeye ve belirtmeye yardımcı olan göstergeler olarak açıklanabilir (Kalan, s.222). Bazı insanlara göre çeşitli ürünlere sahip olması isteğinin öncelikli olarak sebebi o ürünlerin fonksiyonel olarak sağlayacağı faydalar değil, sembolik değerlerinin olmasıdır.

Semiotik (göstergebilim) ise işaret ve sembollerle, onların anlamlandırılmasını konu alarak inceleyen bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2020, s.137). Sadece insanda görülen bu sembolleştirme özelliği ile insanoğlunun bu yönde ihtiyacı olduğunu ortaya çıkmış ve bu ihtiyaç daha sonraları insanoğlu için öncelikli gereksinimlerden biri durumuna gelmiştir (Baran & Baran, 2014, s.173).

İslamoğlu ve Altunışık (2008) için semboller; nesnelere yönelik bir anlamın ortaya çıkmasına etki ederler. Şekil 1.5’den anlaşılacağı gibi bir nesne ile sembol, sembol ile yorum ve nesne ile yorum birbirini tamamlamaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s.107-108).

Şekil 1.5. Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi



Kaynak: İslamoğlu & Altunışık, 2008.

Sembolik anlama dayalı tüketim anlayışı insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmine yöneliktir. Bu sembolik anlamlar sayesinde insan toplumsal yapı içinde kendini gösterme, ispatlama ve iletişim kurma gibi faydalar elde edilebilmektedir. Varlıklara yüklenen anlamların kaynağını tespit etmek amaçlı yapılan çalışmada sembolik anlamlar aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir (Üstündağ, 2019, s.11);

- Faydacı Sembolik Anlam: İşlevsel ve fonksiyonel unsurları içermektedir.
- Hoşlanma ile Kaynaşan Sembolik Anlam: Tüketicilere keyif, rahatlık konfor ve zevk veren unsurları kapsamaktadır.
- Kişiler Arası Anlam: Tüketicilerin herhangi bir ürüne sahip olması sonucu diğer tüketicilerle ilişki kurma durumunu ifade eder.
- Benlik ile İlgili Anlam: Bir varlığa sahip olmanın yanı sıra tüketicilerin kendi kişilik ve değerlerini göstermektedir.
- Ekonomik Değer: Ürün ve hizmetin finansal değerini ortaya koymaktadır.
- Dış Görünüm: Tüketicilerin herhangi bir varlığa sahip olmasıyla kendilerini daha güzel hissetmeleri durumudur.
- Statü: Sahip oldukları varlıkla beraber kazanılan statü ve prestiji ifade eder.
- Psikolojik Katkı: Tüketicileri psikolojik anlamda etkileyen ve ruhuna seslenen anlamı gösterir.

Sembolik tüketim kavramı ise, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından sembolik yararlarına göre değerlendirilip tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler bu sembolik anlamlarla sahip oldukları ürün, hizmet ve markalar vasıtasıyla sosyal statüleri ve bireysel kimlerine ortaya çıkarmaya çalışan mesajlar gönderirler (Çetin, 2016, s.65). İçinde yer aldığı toplum tarafında beğenilmek, saygınlık kazanmak, kendini göstermek, statü sahibi olmak gibi unsurlar kişilerin satın alma davranışını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında insanlar ürün ve hizmetleri herhangi bir fayda fonksiyonu bulunduğu için değil, taşıdığı sembolik anlamların toplumda kendilerini göstermesine katkı sağlayacağı için satın almak isterler (Üstündağ, 2019, s.10).

Tüketimin birer aracı olan ürün ve hizmetler, markalar, logolar, sloganlarla yoluyla sembolik tüketimi insanların bilinçaltına yerleştirip, onların fikir ve

davranışlarını yönlendiren bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Değişen tüketim alışkanlıkları doğrultusunda tüketiciler zorunlu ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra psikolojik ve sosyal açıdan ihtiyaçlarını karşılamaya çabası içerisindedir. Odabaşı bu bağlamda yapılan sembolik tüketimin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Odabaşı, 2019, s.105).

- Statü ya da Sosyal Sınıfını Belirtmek
- Kendini Tanımlayıp Bir Role Bürünmek
- Sosyal Varlığını Oluşturmak ve Koruyabilmek
- Kendisini Başkalarına ve Kendine İfade Edebilmek
- Kimliğini Yansıtmak

Toplumsal yapı içinde bir nesne, olay ya da bir mekân değişik kültürler ve inançlara göre farklı anlamları da temsil edebilmektedir. Bir nesnenin farklı toplumlarda değişik anlamları ifade etmesi onun sembolik anlamlar taşıdığının bir işaretidir (Ateş, 2016, s.79). Önceden de değinildiği gibi tüketim yalnızca ekonomik bir durum değil, sosyal ve kültürel yanları da olan bir kavramdır. Bourdieu ve Baudrillard yaptığı çalışmalarda ekonomist yaklaşımlı Marksizm'in aksine olarak tüketim ve bu süreçteki sembollerin rolüne değinirler. Baudrillard'a göre semboller insan etkinlikleri için oldukça önemli olmakla birlikte tüketimin sürecin en önemli özelliklerindendir (Bocock, 1997, s.76-78).

Gelişen tüketim kültürünün etkisiyle sembolik tüketime yönelik eğilimin artmakta olduğu görülür. Tüketiciler sahip oldukları ya da olmak isteyecekleri ürün ve hizmetlerin normal faydasından çok daha fazlasını elde etme beklentisi içindedir. Ürün ve hizmetlerin sembolik tüketim açısından ifade ettikleri anlamlar tüketicilerin yaşam biçimlerine ve diğer sosyal sınıflarla kuracağı iletişimde de önemli bir yere sahiptir. Bocock 'un (1997) ifade ettiği şekilde; tüketim olgusu sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınmaktadır (Bocock, 1997, s.13).

Bu bağlamda sembollerin ve bu yönde yapılan tüketimin insan duyguları ile de doğrudan ilişkisi vardır. Bir nesne, ürün, hizmet ya da mekân farklı insanlar için sembolik olarak farklı duygusal etkiler yaratır. Mutluluk, sevinç, hüzn, özlem gibi psikolojik ve sosyolojik açıdan oluşan bu izler sembolik tüketimin bir unsuru olarak

da kendini gösterir. Örneğin belirli markaya ait saat, kıyafet veya bir takı birinci kişi için hiçbir anlam taşımazken, ikinci bir kişi için yaşamı ile ilgili duygusal semboller olarak kendini gösterebilir. Bu olgudan hareketle sembolik tüketimin yaşam üzerindeki etkilerine yönelik olarak bir örnek verilecek olunursa; şeker hastası olan, yediği ve içtiği her şey eşi tarafından devamlı olarak kontrol edilen büyükbaba, genç kız torunu onu her ziyarete geldiğinde eşinden gizli bir kafeye giderek Coca-Cola içmektedir. Genç kız ilerleyen yaşlarında yetişkin bir kadın haline geldiğinde Coca-Cola onun için sadece susuzluğunu ortadan kaldıran bir içecek değil, büyükbabasıyla aralarındaki bağı ifade eden bir sembole dönüşmüştür (Zaltman, 2004, s.265-266).

Günümüzde sembolik tüketimle ürün ve markalara anlamlar yükleme ile ilgili en önemli çalışmaların reklamcılar tarafından yapıldığı görülmektedir. Reklamcılar tarafından yüceltilen ürünler, markalar tüketiciler açısından birer dünyevi simge haline gelmekte ve ona sahip olmasa çabası içine girmektedirler. Bu bakımdan AVM ve mağazalar birer tüketim yapısı olarak topluma benimsetilmekte ve buradan yapılacak alışverişlerle tüketim sürecinin bir tören olgusu içinde yapılması beklenmektedir. Büyük önemler yüklenen bu sembolik tüketim sürecinde ürünün kendisi neredeyse gereksizmiş gibi bir durum ortaya çıkıyor. Red Bull sadece bir içecek değil, bir tarzını ifade etmeye başlamaktadır. Yine IKEA sadece bir mağaza değil yeni bir yaşam tarzının tanımlandığı bir mekân, Apple-Store bilgisayar alınan bir yer değil eğitim alanı olarak görülmektedir (Odabaşı, 2019, s.130-131-132).

Sonuç olarak tüketiciler sembolik tüketim aracılığıyla bir mesaj iletmek için simgesel değeri olan ürünler ya da hizmetleri tüketmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede insanlar kendini ispat etmek, kendi kimliğini, yaşam tarzını, ait oldukları sosyal grupları çevresindekilere göstermek ve bunun yanı sıra da duygularını ortaya koymak için sembolik tüketime yönelmektedir.

1.3.5. Gösterişçi Tüketim

Günümüz toplumlarında insanların kişisel tatminlerini ve sosyal statüleri belirleme sürecinde tükettikleri ürün ve hizmetlerin, fiyatı, markası, miktarı, kalitesi oldukça etkili olmaktadır. Buna bağlı olarak ürünün sadece tüketilmesi değil topluma

gösterilip, sergilenmesi gibi bir durum da ortaya çıkmaktadır. Daha önceden de belirtildiği gibi bugün ki tüketim anlayışında, tüketiciler ürün ve hizmetlere sadece fayda elde etmek için sahip olmamakta, bunun yanı sıra psikolojik ve sosyal anlamda da bir yarar elde etmeyi amaçlamaktadır. İnsanlar satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kendine bir statü kazandırmasını, yaptığı harcamaların manevi bir doyum sağlamasını, kendini yüceltmesini ve başarıyı sembolize etmesini beklemektedir. Bu açıdan faydaya yönelik satın alma davranışı dışına çıkarak gelirini fonksiyonel, ucuz ürün ve hizmetler yerine gösteriş, marka değeri yüksek, lüks ve sembolik unsurları öne çıkanlar yönünde tercihte bulunmaktadır (Yıldırım, 2015, s.403).

Gösteriş kelimesi Türkçe sözlükte; gösterme işi, başkalarını aldatmak, şaşırtmak, korkutmak veya kendini beğendirmek için birinin yaptığı yapay davranış, çalım, alım, kurum, göze çarpıcı nitelik, göz alıcılık, görkem kavramlarıyla ifade edilmektedir (<https://kelimeler.gen.tr/>, 28.09.2021).

Gösterişçi tüketim çok eski dönemlerden bu yana devam bir olgudur. Gösterişçi tüketimde gelir seviyesi yüksek olanlar kendilerini düşük gelirlilerden farklı göstermek için bunu bir gösteri şeklinde yapma çabası içindedir. Buna karşılık alt gelir seviyesinde bulunanlar da kendilerini bulundukları alt sınıfın daha üstünde göstermek için ucuz ürünleri tercih etmek yerine zenginlerin tüketim tarzını taklit ederler. Bu yüzden de düşük gelirli tüketiciler pahalı ürünleri satın alma çabası içine girerek gösterişli tüketim faaliyeti içinde bulunurlar (www.bilgiustam.com/sembolik-tketim-gsterisi-tketim-nedir, 30.09.2021).

Gösterişçi tüketim biçiminde, tüketiciler ürün / hizmetlerin marka, prestij, imaj ve sağladığı toplumsal statüyü tüketmektedir. Ayrıca, satın alma faaliyeti sırasında da tüketiciler toplumsal konumunun yükseldiği, yaşam şeklinin değiştirdiğinin bir göstergesi olarak gösteriş unsurları ağır basan şeyleri tüketme amacı içindedirler (İnanç & Özdemir, 2018, s.11). İnsanların satın aldığı ürün ve hizmetleri etraflarına göstermesi gibi bir tutumu ortaya çıkmaktadır (O’Cass & McEwen, 2004, s.64). Bazı ürün, markalara sahip olmak güç, başarıyı ve statüyü ifade edebilmektedir. Bu bakımdan gösteriş tüketiminin temelinde bireylerin toplumdaki saygınlığını arttırmak ve egosunu doyurmak amacıyla pahalı bir ürün / hizmeti satın alma çabası bulunmaktadır (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999, s.41-50).

Odabaşı'nın (2019) yaptığı tanımlamada gösterişçi tüketim olgusu, kişilerin kendini başkaları ile mukayese etmesine dayanır. Bu bakımdan tüketim, kim ve ne olduğumuzu dışarı aksettiren bir ayna vazifesi görmektedir (Odabaşı, 2019, s.7).

Eğilmez'e (2019) göre ise gösteriş tüketimi; düşük gelir düzeyine sahip olan insanların bulundukları durumları olduğundan daha da yüksek göstermek için gerçekleştirdikleri yüksek harcamaları ifade ederken, züppe etkisi olarak tanımlanan kavram ise gelir seviyesi yüksek olan insanların içinde bulundukları iyi durumlarını toplumdaki diğer kişilere de göstermek amacıyla yaptıkları lüzumsuz, gereksiz, gerçek ihtiyaç dışında israfa yönelik yapmış oldukları harcamaları ifade etmektedir (www.mahfiegilmez.com/2019/10/gosteris-tuketimi-ve-zuppe-etkisi.html, 30.09.2021).

Gösterişçi tüketim kavramı ilk defa Amerikalı iktisatçı, sosyolog ve akademisyen Thorstein Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi" isimli çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Veblen zengin kişilerin varlıklı hallerini göstermek amacıyla çoğunlukla oldukça gösterişli ürün ve hizmetleri tüketerek, toplumsal anlamda daha fazla sosyal statü elde ettiğini belirtmektedir. Gösteriş amaçlı yapılan tüketimdeki amaç sadece zenginliğin abartılı bir şekilde gösterilmesi değil bunun yanı sıra kabul görmek veya saygınlık kazanmak için gerçekleştirilmektedir (Özer & Dövganiuc, 2013, s.64).

Veblen'in yaptığı bu araştırmada, zenginler üzerinde analiz yapmış, onları Avrupa'daki üst sınıfların hayat biçimleri ve yaşamlarını taklit etmeye amaçlayan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmektedir. Bu sınıf zenginliklerini gösterişçi bir tüketim biçimiyle sergilemektedir (Bocock, 1997, s.25). Bu aristokrat kesim bir şeyler üretmemekte ama zenginliklerini, varlıklı hallerini topluma göstermek için gereksiz tüketim gerçekleştirmekte ve boş zamanlarında bir takım faaliyetlerde bulunarak aylaklık etmektedirler. Bu sayede içinde bulundukları zengin yaşamı sergilemek ve hayatını çalışarak sürdüren diğer insanlardan farklılaşmak istemektedirler (İnanç & Özdemir, 2018, s.10).

Veblen için yalnızca zengin olmak yeterli bir unsur değildir. Onun ele aldığı gösterişçi tüketim tarzında gösteriş türü iki ayrı kısımdan meydana gelmektedir. Bunlar "gösterişçi boş zaman" ve "gösterişçi tüketim" kısımlarıdır. Gösterişçi boş

zaman kavramı varlığın, zenginliğin ve toplumsal statünün çevreye gösterilmesi açısından en güçlü yolu olarak görülmektedir. Zenginlik ve gösterişçi tüketimi yansıtmaya şekilleri birbirlerinden farklılıklar sergilemektedir (Güleç, 2015, s.73).

Aylak sınıfı; çalışmayan yiyecek, hizmet, giyim-kuşam, ev eşyası, süs eşyası, barınma vb. her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketen kesimdir. Onlara göre boş zamanlar hayatın dolu dolu yaşanması anlamı taşımaktadır. Boş zamanlarının çok olması ve iyi bir şekilde değerlendirilmesi onlar için başarıya ulaşmış olmanın en önemli sembolüdür. Sergiledikleri soylu hareketler, hayat tarzları, gösterişçi çalışmama durumları ve gösterişçi tüketim standartları ahenk içinde olmalıdır. Bu aylak sınıfı; işini, evini, ailelerinin yaşam tarzını sergilemeyi varlıklarını ve zenginliklerini yansıtan birer araç olarak görmektedir. Ürünlerin savurganca tüketilmesi, ayrıcalık ve asaletin göstergeleridir. Yaşamda konfor ve lüks özelliği taşıyan ürünler aylak sınıfa aittir. Bu bakımdan da belirli yeme ve içme ürünleri bu aylak sınıfın tüketimi için ayrılmaktadır (Hız, 2009, s.40).

Veblen’ e göre bir ürünün gösterişli olması için o ürünün fiyat anlamında pahalı olması gerekmektedir. Toplumsal statü hangi ürünleri satın aldığınızla değerlendirilmektedir. Veblen tarafından bu “ saygınlığın parasal ölçüsü ” olarak açıklanmıştır (Veblen, 1995, s.64).

Veblen tüketimdeki ana amacın sadece insanların biyolojik gereksinimlerini karşılamasından meydana gelmediğini belirtmektedir. Tüketim kavramı yaşamı devam ettirme amacından uzaklaşıp bunun dışında bir noktaya gittiğinde toplumsal bir sorun oluşmaktadır. Kişisel tatminin sürecinde insanın bir statü arayışı içinde olması Veblen ‘in eleştirdiği noktalardan biridir. Zenginliğin toplum faydası için kullanılmaması, bu davranışında insanları savurganlığa, israfa yöneltmesi ve bunun da bazı kesimlerce taklit edilmeye çalışması Veblen tarafından eleştirilen başka bir konu olmuştur (Kızılkaya, 2001, s.55).

Gösterişçi tüketimi belirleyen ve yönlendiren faktörler kadar gösterişçi tüketim biçimleri de önem taşımaktadır. Bu farklılıklar her toplumda değişiklik gösterdiği gibi, aynı toplum içinde de değişimler sergileyebilmektedir (Güleç, 2015, s.73).

Tablo 1.7. Gösterişçi Tüketim Biçimleri

	Gösteriş Alanları	
	Gösterişçi Boş Zaman	Gösterişçi Tüketim
Statü gösterme biçimleri	Aylaklıkla ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesneleri ile
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum tipleri	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelerinin değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesneleri
Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler	Tasavvurun sınıflandırılması, gerçeklikten zevk alma	Olumlu ölçütler: yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan. Olumsuz ölçütler: basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, ilkel ve sıradan insan.

Kaynak: Zorlu, 2016.

Tablo 1.7’de görüldüğü gibi gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketim unsurlarının insanların çalışma durumu, toplum tipleri, toplum katmanları gibi farklı değişkenlerle karşılaştırılması ortaya konulmaktadır. Gösterişçi tüketim kavramına konu olan ürün ve hizmetlerin sağladığı faydadan çok daha değerli görülmelerinin sebebi “güzel ve pahalı” olmalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, elde yapılan altın bir kaşığın fiyatı 10 dolar olabilir. Ancak bu kaşık fayda olarak fiyatı 20 sent olan metal bir daha kullanışlı değildir. Her iki kaşığın işlevsel olarak kullanım amacı aynı olsa dahi altın kaşık fiyatının pahalı olması onun kullanım amacı ve değerini artırmaktadır. Bu kaşığın değerinin yüksek olmasını belirleyen altının verdiği kalite, güzellik duygusu ve onunda toplumsal içinde saygınlık kazandırıyor olması olarak yorumlanmaktadır (Hız, 2009, s.45).

Mason’a göre (1983) gösteriş tüketimi; bireylerin saygınlık kazanabilecekleri veya bunu devam ettirip, koruyabilecekleri bir süreçtir ve özel bir davranış şeklidir

(Mason, 1983, s.791-792). Corneo ve Jeanne'ye (1997) göre ise temel olarak gösterişi tüketimini isteklendiren iki öğe bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yoksullarla aynı sınıfa konulmama arzusu diğeri ise zenginlerle aynı sınıf içinde yer alma arzusudur (Corneo & Jeanne, 1997, s.56). Değişik görüşler gözlemlendiğinde gösterişi tüketim alanında yapılan farklı çalışmalarda ortaya konulan görüşlerin hemen hemen birbirleriyle benzeştiği görülmektedir.

İnsanların zenginliklerini ve varlıklarını göstermek istemelerinin en önemli nedeni bunun bir güç göstergesi olmasıdır. Yani maddi varlıkları çoğaldıkça güçlü olduğu hissi artan bireyler, maddi varlıkları azaldığında ise kendilerini daha zayıf ve güçsüz olarak görmektedirler. Bu bakımdan da gösterişi tüketim diğer insanların önünde kişisel değer kazanmak için gerçekleştirilir. İnsanlar ekonomik açıdan bütçesini zorlayan yüksek fiyatlı ürün – hizmetler, markalı ürünler, modanın peşinden koşturan giyim-kuşam araçları, sürekli değişen cep telefonu ve bilgisayar gibi teknolojik cihazlar gösterişi tüketim için sadece birkaç örnek teşkil edebilir (Kadıoğlu, 2014, s.49). Bu itici tüketim unsurlarından dolayı sadece varlıklı kişiler değil, toplumun ekonomik açıdan en alt sırasında yer alan insanlar bile gösterişi etrafındaki gösterişi tüketimden etkilenmekte ve bu yönde tüketim yapmayı arzulamaktadır.

Zenginlik, varlık ve gelir durumundaki değişimlerin yanı sıra gösterişi tüketimi tetikleyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. İnsanları gösterişi tüketimi yönlendirme açısından en çok kabul faktörler şu şekilde sıralanabilir (Hız, 2009, s.42-45);

- İhtiyaçlar
- Üretimin Artması ve Mal Çeşitliliği
- Takdir ve Sosyal Statü Kazanmaları
- Gelir Seviyesinin Artması (Ani Gelir Artışları)
- Eğitim Düzeyinin Yükselmesi ve Meslek Değişimleri
- Çevre (Fiziki Mekân) Değişimleri
- Tüketici Açısından Kredi Kartlarının Yerinde Kullanılamaması
- Tüketici Kredileri
- Moda

Çağımızda yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle beraber üretim, pazarlama, tanıtım, dağıtım, iletişim alanında önemli yenilikler ortaya çıkmıştır. Gelişen bu unsurlarla beraber tüketim harcamaları yalnızca temel gereksinimlere göre değil, bunun yanı sıra toplumsal statü, çevre, cinsiyet, moda gibi faktörlerin de tesiriyle kişisel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara göre şekillenmektedir. Özellikle internet, radyo, televizyon sosyal medya araçları aracılığıyla sunulan yayınlar – reklamlar ve alışveriş merkezleri gibi mekânlar tüketicileri etkilenmekte ve gösterişçi tüketim yönünde özendirilmektedir (Top, 2019, s.31). Bu unsurların yarattığı etkilerle günümüz toplumlarında oluşan tüketim anlayışının, gösterişe dayalı olduğu ve hedonist bir yaşam tarzı içinde gerçekleştirilmeye devam ettiği görülmektedir (Duman, 2014, s.70).

1.3.6. Lüks Tüketim

Lüks kelimesi günlük yaşantıda oldukça sık duyulan ve kullanılan bir kavram olup farklı kişiler için farklı çağrışımlar yapabilmektedir. Lüks kavramı geçmişten bugüne yaşanan süreç içinde gelişim ve değişim göstermiştir. Lüks, Fransızca " luxe " kelimesinden Türkçeye geçmiş olup, giyimde, eşyada, tüketimde aşırıya gitmeyi, gösteriş, şatafatı ve ihtiyaç dışı olan şeyleri ifade eden ekonomik boyutlu bir kavramdır. İnsanların temel gereksinimlerinden elde ettiği faydanın yanında onlara daha çok fayda sağlayan ürün veya hizmet çeşitlerinin genel tanımı olarak da kullanılmaktadır. Çoğu zaman insanların estetik duygularına, konfor ve rahatlık beklentilerine cevap vermek amacıyla üretilen ürün ve hizmetleri ifade etmektedir. Örneğin bir yere seyahat etmek isterken standart bir otobüs şirketine ait bir aracı kullanmak yerine daha konforlu, rahat ve güvenilir olduğu düşünülen başka bir otobüs şirketini ve onun sahip olduğu aracı tercih etmek "lüks" olarak değerlendirilir (<https://tinyurl.com/yys7jduv>, 02.10.2021).

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre ise lüks; giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat şeklinde ifade edilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, 02.10.2021).

Marriam - Webster sözlüğünde lüks tanımı; “bolluk veya büyük kolaylık ve rahatlık hali”, “mutlak suretle gerekli olmayan fakat zevk veya rahatlık veren şey” ve

“zevk, tatmin veya rahatlık sağlayan bir şeye duyulan tutku” olarak yer almaktadır (www.merriam-webster.com/dictionary/luxury, 02.10.2021).

Latince ‘de ayrılık, farklılık ve sapma anlamları taşımaktadır. Bu ifadeye göre lüks ürün ve hizmetleri satın alan kişiler, özenle yapılan ve nadir bulunan bu ürün ve hizmetleri sahip olmanın yaşattığı duygusal hazlarla kendilerini toplumun diğer kesiminde farklı görerek aralarına mesafe koymaktadır (Dikmen, 2008, s.52).

Lükse olgusu ile ilgili yapılan diğer tanımlara bakılacak olursa; Grossman ve Shapiro (1988) lüksün saygınlık yönünü daha ön planda tutarak lüksü; fayda ve ihtiyaç unsurlarının dışında tüketicilere gösteriş, saygınlık sağlayan çeşitli ürün ve hizmet olarak ifade etmektedir (Grossman & Shapiro, 1988, s.62).

Bir başka tanımlamaya göre ise lüks, yaşama zevk, keyif veren ve bunun yanı sıra tüketicilerine konfor sunan şeyler olarak görülmektedir (Danziger,2005, s.56). Sombart (1998) ise lüksü; insanların temel ihtiyaçları dışındaki tüm harcamalar olarak ifade etmektedir (Sombart, 1998, s.88).

Lüks kavramının değerlendirilmesi kişiden kişiye değişiklikler gösterse de temel olarak bir ürünün fiyatının yüksek oluşu, emsalsiz veya kısıtlı sayıda üretilmiş olması, ulaşılmasındaki zorluklar ve gelir seviyesi yüksekliğinin kişilere yönelik olması onun lüks ürün sınıfında yer aldığını belirleyen özelliklerdir. Lüks olgusu ile kişilerin ekonomik durumu ve refah seviyesi arasında doğrusal bir orantı olduğu görülmektedir. İnsanların gelir seviyesi, alım gücü yükseldikçe lüks ürün ve hizmetleri tercih etmeye yönelik talebi de bu doğrultuda artmaktadır (Soy, 2021, <https://tinyurl.com/4wawmn4s>, 02.10.2021).

Lüksün doğru şekilde ifade edilmesi ve ortaya çıkacak olan kavram kargaşasının önüne geçmek için; ihtiyaç, kalite, yüksek fiyat, statü, saygınlık, moda, yaratıcılık, seçkin ve kısıtlı dağıtım, üstünlük gibi ifadeler lüks ile ilişkilendirmektedir. Maden’e (2014) göre lüks kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalar ışığında genel olarak şu noktalar ön plana çıkmaktadır (Maden, 2014, s.19-20);

- Zamana, Yere ve Kişiyeye Göre Değişiklik Göstermesi
- Fazlalık, Aşırılık Gösteren ve Hep " Daha " ile Nitelenmesi
- İhtiyaç ve Gereksinim Dışı Olması
- Gösteriş Amaçlı Olması
- Algılar ile Öznel Biçimde Şekillenmesi
- Kişiyeye Hissettirdikleri ve Deneyimler ile Anlam Kazanması
- Bir Kültür Olması
- Çok Boyutlu Bir Yapıda Olması
- Niceliksel Değil, Niteliksel Bir Olgu Olması
- Haz Kaynağı Olması ve Faydacılığın Yerini Hazcılığın Alması
- Tüm Duyulara Seslenmesi
- Güçlü Bir Estetik Boyuta Sahip Olması
- Sosyal Fonksiyonunun Önemi
- Hayallere Hitap Etmesi
- Bir Gösterge Olması

Lüks kavramı 18. yy. Sanayi Devrimi ile başlayıp yeni bir ekonomik boyuta doğru ilerleyen süreçle birlikte farklı anlamlar ifade etmeye başlamıştır. Bu dönemle birlikte toplumsal sınıf yapılarındaki değişimler, gelir seviyesinin artması, hayat standartlarının yükselmesi doğal olarak tüketim talebini artırmıştır. 19. yy. öncesinde lüks kavramı yalnızca varlıklı bir kesimin sahip olacağı ürün ve hizmetler için kullanılıyorken artık bugün küreselleşmenin sosyal, ekonomik ve kültürel etkileriyle geniş alanlara yayıldığı görülmektedir (Özgüngör, 2013, s.1).

20. yüzyılın başlarında dünyadaki ticari faaliyetlerin yükselmesi, seri üretim hızlı bir şekilde artması ve bunun neticesinde ortaya çıkar kişisel gelir seviyesindeki artışlar ve maddi zenginlik lüks kavramını ön plana çıkartmaya başlamıştır.

Geçmişte lüks olarak algılanan birçok ürünün artık günümüzde lüks sınıfında yer almadığı görülmektedir. Örneğin önceden şeker, çay ve tuz lüks ürünler olarak ifade, edilirken daha sonraları baharatlar, kahve, ipek ve sonraları ise elektronik cihazlar, beyaz eşya, otomobil gibi ürünler insanların gelir seviyesini ortaya koymakta ve bu ürünlerin tümü lüks ürün olarak değerlendirilmekteydi. Bunların her bir tanesi lüks ürün kapsamında yerini almıştır. Fakat hızla gelişen teknoloji ve küreselleşen

dünya ile birlikte lüksün demokratikleşmesi (democratization of luxury) kavram ortaya çıkmıştır.

Değişik ürün kategorilerinde ürünler çeşitlendikçe, aynı ihtiyacı karşılayan ve aynı işlevleri yerine getiren farklı markalarda ürünler oluşmaya başlamıştır. Bu çeşitlilik ise önceden lüks olarak görülen birçok ürünün her yerde bulunabilmesine olanak sağlamıştır. Örneğin otomobil; günümüzde orta gelir grubu Lada marka bir otomobile daha kolay sahip olabiliyorken maddi gücü BMW marka bir otomobile yetmemektedir. Dolayısıyla, burada BMW markası kalitesi, yüksek fiyatı ve kolay ulaşılamamasından dolayı lüksü temsil etmektedir. Artık normal bir otomobilin fiyatı ise, bolluğu ve çeşitliliği açısından daha kolay ulaşıla bilinir olmasından dolayı lüks ürün kategorisinden çıktığı görülür (www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/yeni-luks-ruzgari-491726, 03.10.2021).

Her bir ürünün içinde bulunduğu dönemde lüks olarak görülmesi yönündeki yaklaşım lüksün zamana duyarlı hareketli yapısını ortaya koymaktadır. Ayrıca lüksün demokratikleşmesi, lüks tüketim ve gelir seviyesi arasındaki ilişkiyi sorgulayacak bir boyuta taşımaktadır. Demokratikleşme kavramı, lüksü erişilebilir bir noktaya taşımayı amaçlamaktadır. Lüks, demokratikleşerek; bugün ki tüketim toplumuna ayak uyduracak biçimde büyük miktarlarda tüketimi hedeflemektedir (Özgüngör, 2013, s.21).

Ürünün yüksek fiyatı, kısıtlı bulunması ve eşsizliği gibi öğeler onların hangi durumlarda lüks olarak değerlendirilebileceğini belirlemektedir. Tablo 1.8’de yer aldığı gibi geçmişten günümüze lüks ürün sınıflandırmasındaki tarihçesini şu şekilde sıralanmaktadır (Fişenkçi, 2020, s.28);

Tablo 1.8. Lüks Ürün Sınıflandırma Tarihçesi

Yıl	Lüks Ürün Sınıflandırması
1900	Piyano ve Arabalarla Birlikte Radyolar
1910	Elektrikli Saatler, Okyanuslar Arası Seyahatler ve Cadillac
1920	Çamaşır Makinesi, Elektrikli Süpürgeler ve Kürkler
1930	Konserve Yiyecekler ve Basketbol Maç Biletleri
1940	Buzdolabı, Üniversite Mezuniyeti ve Televizyonlarla Birlikte Uçak Seyahatleri
1950	Çekyatlar ve Renkli Televizyonlar
1960	Stereo Ses Sistemleri
1970	Güneş Isıtıcıları ve Tasarımsal Jeanlar
1980	Yazlık Evler, Mikrodalga Isıtıcılar ve BMW Marka Araçlar,
1990	Cep Telefonları, Bilgisayarlar ve Arazi Araçları
2000	Yat, Kişisel Uçak, Elektronik Cihazlar

Kaynak: Fişenkçi, 2020.

Küreselleşmenin yaşamın her alanında yarattığı etkiler sonucunda dünyanın birçok yerinde insanların yaşam şekilleri, zevkleri ve tüketime yönelik tercihleri birbirlerine benzemeye başlamaktadır. Tüketim şekli ve tüketim kültürü yaşanan değişimler geçmişte oldukça kısıtlı bir tüketici grubu bulunan lüks ürünlerin tüketiminin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Günümüzde hemen hemen dünyanın her yerinde lüks ürünler sadece belli bir kesime hitap etmenin dışına çıkıp, daha geniş kitlelerce tercih edilmeye başlanmıştır (Pir, 2018, s.3409). Toplamların içinde bulunduğu değişim ve dönüşümler lüks ve lüks tüketim kavramını da yeni bir anlam kazandırmıştır.

Lüks tüketim, varlıklı sınıf tarafından yapılan bir eylem olsa da artık zenginlik piramidinin ortalarına dağılan bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Bu değişimin nedenleri ise; küreselleşme, harcama gücündeki artış, demokratikleşme, iletişim ve yeni lüks ürün kategorilerinin oluşumu olarak sıralanmaktadır (Kapferer & Bastien, 2009, s.11-17).

İnsanları lüks tüketime yönlendiren tek faktör gelir durumu ilgili değildir. Tüketicilerin lüks tüketimi tercih etmesinin çok çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Lüks tüketime yönelik ürün ve hizmetler, statü ve sosyal sınıf belirleyicisidir. Lüks markaları kullanan insanlar, kendine bu sayede bir rol belirler ve sosyal konumunu oluşturmaktadır. Lüks ürün tüketicisi ayrıca bu tüketim tarzı ile kendisini başkalarına ifade ettiğini düşünerek kimliğini yansıtır (Odabaşı 2006, s.86). Botton (2005) ise insanların lüks tüketimi tercih edilme sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır (Botton, 2005, s.129-131);

- Deneyimsel Güdüler
- Kişisel Değerler
- Yaşamda Yeni Alışkanlıklar
- Ayrıcalıklı Görünme Arzusu
- Mutlu Olmak
- Farklı Olmak
- Değerli Hissetmek
- Özel Hissetmek
- Tatmin Olmak
- Farklı Deneyim İsteği
- Şımartılma Arzusu

Lüks tüketim insanlara tatmin ve mutluluk duygularını yaşatmasının ötesinde sosyal statüyü de belirleyen bir araç konumunda olduğu ortadadır. Buradan hareketle toplumda üst gelir seviyesinde bulunan bireyler ve kendini bu sınıf içinde görmek isteyenler düşük gelirli kesimde lüks tüketim yapmayı amaçlamaktadır. Bu tarz bir tüketimdeki asıl amaç da ürün ve hizmetlerin kendilerine sağlayacağı faydadan ziyade sağlayacağı sembolik anlamın tüketimine odaklanmaktır (Çelebi & Pınar, 2017, s.366). Dolayısıyla lüks tüketim sürecinde saygınlık peşinde koşan tüketiciler tanınmış, popüler bir ürün ya da bir markaya sahip olduklarında kendilerini güvende ve korunmuş gibi görmektedirler (Pir, 2018, s.3416). Günümüzde tüketiciler gelir seviyeleri uygun olmasa bile lüks ürünleri satın almak yerine kiralamak suretiyle de aynı hazzı ulaşabilmektedir. Böylelikle tüketiciler demokratikleşen bir lüks olgusuna sahiptir. Bu bakımdan lüks herkes içindir ancak herkes için farklıdır (Danziger, 2005, s.8).

1.4. Tüketimin Gelişim ve Değişim Süreci

Tüketim kavramı insanoğlunun var olmasıyla beraber ortaya çıkmış olup; önceleri zorunlu gereksinimlere yönelik yalın bir olguyu ifade ederken, zamanla gerçek amacı olan ihtiyaçların giderilmesi anlamından uzaklaşmaya başlamıştır. Tüketim artık sağladığı faydadan ziyade bireylerin hazlarını doyurmaya ve toplumsal statülerini belirleyen bir unsur haline gelmeye başlamıştır.

Dünden bugüne değişimler yaşayan tüketim kavramı özellikle sanayi devrimi ile birlikte bireylerin ve toplumların yaşamlarına oldukça etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Bunun neticesinde de insanları tüketim eylemine yöneltten bir yapı oluşmuştur (İlter, 2019, s.461).

İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmesi için zorunlu tüketim olarak sınıflandırdığımız barınma, beslenme ve giyinme gibi ana ihtiyaçlarını karşılaması yeterlidir. Ancak değişen toplum yapısı, kişisel istekler, küreselleşme, ekonomik yapılarıdaki değişimler ve hızla ilerleyen teknoloji insanların farklı ürün – hizmetlere olan talebini sürekli arttırmaktadır (www.halkbank.com.tr/tr/blog/yasam/tueketim--tueketim-alkanlklarnn-deiimi--ar-tueketim-ve-nedenleri.html, 11.10.2021).

Avcı – toplayıcı çağlardan bu yana insanlar hep bir üretim ve tüketim faaliyeti içerisinde olmuştur. Önceleri ihtiyaçların karşılanması sürecinde bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetle değişimi ve gönüllülük esasına dayanan trampa (takas) yöntemi kullanılmıştır. Bu ticari faaliyet sayesinde insanlar ihtiyaç duyduğu ancak üretmediği şeylere paraya gerek duymadan takas yöntemiyle sahip olabilmişlerdir (Deniz & Özdemir, 2016, s.173).

Geçmişten günümüze ulaşan ve insanlar tarafından bilinen tüketicilik kavramı ise 16. yüzyılda ortaya çıkan serbest piyasa ekonomisi ile kendini göstermeye başlamıştır. Arz ve talebin belirleyici etken olduğu, üretim ve tüketim faaliyetlerinin sınırlandırılmadığı, pazara giriş çıkışın serbest olduğu ve ekonomik faaliyetlerin rekabetçi bir sistem dâhilinde yapılması öngören bu yöntem üretimle beraber tüketim sürecinin de güçlenmesine yol açmıştır olmuştur.

Tüm toplumsal süreçler, kendinden önceki dönemlerin ortaya çıkardığı sosyal, kültürel ve iktisadi yapıya bağlı olarak şekillenmektedir. Özellikleri itibariyle daha

önceki dönemlerden ayrılan toplumsal yapılar içinden çıktığı dönemin birer yansımasıdır. Günümüzde yapısı ve özellikleri ile tartışmalar yaratan tüketim toplumu, birçok özelliğini üretim faaliyetleri ile ön plana çıkan sanayi toplumundan almıştır. Çağdaşlaşma, şehirleşme ve sanayileşme gibi unsurlar toplumsal yapıları şekillendiren etkenler olmuşlardır (Şentürk, 2012, s.64).

Tüketicilik olgusu, ticari faaliyetlere dayalı ekonomik yapıların fazla geliştiği ve küresel ürün / hizmetlere sahip olmanın kolay olduğu bölgelerde daha çok gelişmiştir. Tüketiciliğin ilk sinyalleri şeker piyasasında yaşanan gelişmelere dayanmaktadır. Batı toplumunda varlıklı kesimin şeker olan yoğun talebi orta çağlardan itibaren sürekli artarak devam etmiştir. Yükselen bu talep neticesinde, önceleri Güney Atlantik'teki Azor adalarını ve bunun ardından Amerika ve Avrupa'nın yeni sömürgelerini şeker üretimini açısından özendirmiştir. Talep ve üretimdeki bu artış daha sonra bilim insanlarınca şekerin, dünyanın ilk grup tüketim ürünü olarak tanımlanmasına sebep olmuştur (Zengingönül, 2012, s.41). Ortaya çıkan bu durum tam anlamıyla bugün ki gibi gelişmiş bir tüketici olgusunu ifade etmese de bir ürüne olan bağımlılık, tutku gibi unsurların oluştuğunu ve bu bakımdan o ürüne yönelik bir tüketim yoğunluğunun meydana çıktığını göstermektedir.

Rönesans ve reform hareketleriyle beraber orta çağı arkada bırakan Avrupa toplumları siyasal ve sosyal alandaki gelişmeleri iktisadi alana da taşımıştır. Doğuya yapılan hacli seferleri ile oradaki zenginlik ve buluşların Avrupa'ya getirilmesi, daha sonra yapılan coğrafi keşifler ve ardından gerçekleşen sanayi devrimi gibi etkenlerle günümüz tüketim kavramını şekillendirmeye başlamıştır (Hubermann, 1936, s.13).

Modern anlamda tüketici süreci ise 18. yüzyıla dayandırılabilir. 18. yüzyılın ortalarından başlayarak Fransa, İngiltere, bugünkü Belçika, Hollanda ve Lüksemburg (Benelüks) coğrafyasında, ayrıca Almanya ve İtalya'nın bazı kesimlerinde tüketim toplumunun yapılanmasından söz edilebilmektedir (İlter, 2019, s.463).

19. yüzyılında şehirlerde, metropollerde yoğunlaşmaya başlayan insan nüfusu ve bunun etkileri ile oluşan farklı yaşantılar sonucu tüketim şekillerinde de önemli değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Bu dönemle birlikte ortaya çıkmaya başlayan üretim ve tüketim tarzındaki değişiklikler geleneksel tarzdaki modern bir

tarza doğru kaymayı ifade etmektedir (Üstün & Tural, 2008, s.262). Bu yüzyıldan itibaren artık tüketim yalnızca insanların fiziksel gereksinimlerini karşılaması dışında kişisel tatminlerini sağlayan ve kendilerine toplumsal açıdan yeni bir kimlikler oluşturan bir etken haline gelmektedir (Simmel, 1957, s.543).

Güçlenen sanayi sektörü ve artan üretim sürecine paralel olarak insanların çalışma hayatını koruyabilmek amacıyla bu alanda bazı çalışmalar yapılmıştır. İnsanların uzun çalışma saatlerinde yapılan düzenlemelerle dinlenme ve boş zaman kavramı toplumsal yaşamda kendine yer bulmuştur.

Sanayi toplumların da boş zaman kavramı yeniden üretim sürecine katkı sağlayan bir zaman dilimi olarak görülmektedir. Fazla çalışmanın insanlar üzerinde yarattığı yorgunluk ve iş verimindeki düşüş nedeniyle boş zaman kavramı çalışanları bedensel ve zihinsel olarak yeniden çalışmaya hazırlayan bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Boş zaman sürecinde insanlar kazandıkları paranın belirli bir bölümünü bu süre içinde alışveriş yaparak, sinemaya, tiyatroya ve eğlence alanlarına giderek değerlendirmektedirler (Aytaç, 2002 s.233). Böylelikle boş zaman etkeni endüstriyel ve kültürel alanlarda insanlarda yeni gereksinimler ortaya çıkartmaya başlamış, tüketim alışkanlıkları artmış ve yeni bir tüketimin kavramı insanın yaşam merkezine oturmaya başlamıştır.

Bu bağlamda sanayileşme sonucu artan üretim faaliyetleri ekonomik ve sosyal refah seviyesindeki değişimler insanları daha çok tüketmeye yönelten etkenler arasında yer almaktadır. Yirminci yüzyıla kadar tüketim kavramı biyolojik bir olgu olarak görülürken, bu yüzyıldan itibaren kişisel ve toplumsal bir simge anlam taşımaya başlamıştır. İnsanlar tüketirken bir yandan da yeni bir kimlik oluşturma çabası içine girmiştir. Bu simgesel tüketim çabası her geçen gün daha da güçlenerek tüketim kavramının farklı bir sürece taşınmasına yol açmıştır. Bu bakımdan, Descartes'in “ düşünüyorum öyleyse varım ” deyimi “ tüketiyorum öyleyse varım” biçiminde değişime uğramıştır (Topaloğlu & Özgür, 2016, s.253).

Bu dönemle birlikte toplumdaki bireylerin tümü, tüketime yönelmiş ve tüketme olgusuyla içli dışlı olmuş durumdadır. Dolayısıyla toplum içindeki kişilerin, başlıca görev ve sorumluluğu tüketmeye yöneliktir. İnsanlar, tükettikleri kadar var olduklarını

düşünmekte ve tüketme faaliyetinde bulunarak, bu şekilde kimliklerini ortaya çıkartmaya çalışmaktadır (Uzunçelebi, 2015, s.51).

20. yüzyılın ikinci yarısında itibaren üretim odaklı piyasa yaklaşımın yerine tüketim odaklı yaklaşımlar ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu dönemle beraber gereksinimlerde farklı şekillerde kendini göstermeye başlamıştır. 1950'li yıllarda en fazla ihtiyaç duyulan tüketim ürünleri yiyecek ve giyecek olurken, 1960' beraber radyo, buzdolabı ve çamaşır makinesi eşyaların daha çok tüketilmeye başlandığı görülmektedir (Topaloğlu & Özgür, 2016, s.286).

Tüketimin insan yaşamında çıkarttığı bu yeni kimliklerle beraber 1950' lerin ardından 1970'li ve 1980'li yıllarda yeni bir tüketici şekli ortaya çıkmıştır. Bu yeni kimlik duygusunun oluşumunda, belirli kıyafet ve ayakkabı gibi ürünlerin kullanımı, belirli markaların tercih edilmesi, belirli müziklerin dinlenmesi veya çeşitli spor etkinliklerine katılım gibi bir unsurlar etki etmektedir (Bocock, 1997, s.36). İnsanlar sergiledikleri tüketim tarzıyla hangi sınıf içinde yer aldığını anlatmaya ve bunu diğer insanlara göstermeye çalışmaktadır. Genelde alt sınıflar yer alanlar üst sınıfları yaşam tarzlarıyla taklit etmeye çalışmakta ve bir üst sınıfa çıkmak için çaba göstermektedirler (Duman, 2014, s.72).

Tüketim olgusu insanlarda zaman zaman mutsuzluk ve doyumsuzluk gibi durumlar yaratsa da bunun yayını sıra mutsuzluktan kurtarıp psikolojik açıdan rahatlatan bir antidepresan işlevi görmektedir. Yaşamı boyunca sürekli mutluluk peşinde koşan insan kısa süre içinde olsa tüketmenin verdiği hazla mutlu olmaya ulaşma çabasına girmektedir (Arklan, 2012, s.81).

Günümüz özellikle reklamlar ve medya organları aracılığıyla insanların modern dünya içinde yer alması için tüketmesi gerektiği fikri sürekli vurgulanmaktadır. İhtiyaçlar her geçen gün çeşitlenmekte, insanlar sosyalleşmek, statü sahibi olmak ve yeni çevre edinmek için tüketim faaliyetinde bulunabilmektedir. Bu bakımdan medyanın gücü insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemekte, teşvik etmekte ve sanki hayati konuymuş gibi bir durum oluştuğu görülmektedir (www.halkbank.com.tr/tr/blog/yasam/tueketim--tueketim-alkanlklarnn-deiimi--ar-tueketim-ve-nedenleri.html, 11.10.2021).

İletişim araçlarının güçlenmesiyle tüketim uluslararası bir boyut da kazanmıştır. Böylelikle herhangi bir ülkede görülen bir ürün çok kısa sürede başka ülkelerdeki insanlar tarafından görülmekte ve sahip olunmaya çalışılmaktadır. Bu durum günümüzdeki tüketim kavramının farklı kategorilerde değerlendirmesine yol açmaktadır.

Ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel açıdan yarattığı etkiler tarihsel süreç içinde tüketim olgusunu büyük oranda değiştirdiği ve arttırdığı görülmektedir. İnsanlar faydaya dayalı ihtiyaçları dışında duygularını tatmin etme, haz alma, kendini ispatlama, toplumsal statü kazama vb. birçok nedenle ihtiyacı dışındaki daha çok şeye sahip olma ve tüketme amacı içine girmektedir. Bu değişen tüketim yapısında insanların temel ihtiyaçlarının yerini zevkler, arzular ve simgesel unsurlar ele geçirmektedir. Dolayısıyla artık ürünler temel bir ihtiyacın karşılama amacından çıkmakta ve gerçek ihtiyaçlar yerini sahte ihtiyaçlara bırakmaktadır.

1.5. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları

Tüketim olgusu insanların ve diğer tüm canlıların yaşam süresi boyunca gerçekleştirdikleri doğal ve kaçınılmaz bir eylemdir. İnsanlar açısından bir takım gereksinimlerin giderilmesi için ürün ve hizmetlere sahip olma anlamı taşımaktadır. Bu bakımdan tüketici kavramı tüketim faaliyetinin anlaşılabilmesi için önemli bir unsurdur. İnsanların tüketim süreci boyunca düşündüğü, planladığı, hissettiği ve fiilen yaptığı her eylem onun tüketici niteliğini ön plana çıkartmaktadır. Bu bakımdan kaynaklara göre tüketici kavramı farklı tanımlamalarla karşımıza çıkmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde yapılan tanımlamaya göre tüketici kavramı isim olarak; mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşısı şekline ifade edilirken, sıfat olarak ise; bitiren, mahveden olarak açıklanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 24.10.2021).

Odabaşı ve Barış'a göre (2020) tüketici kavramı; son kullanım amacı ile ürün veya hizmetleri satın alarak kullanan kişi olarak açıklanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2020, s.20).

Bozoğlu' ya göre (2019) tüketici geniş anlamda; bir takım gereksinimlerle donatılmış, farklı şeyler arasından seçim yapabilen ve zevkleri olan, ekonomik kaynakları ürün ve hizmetleri satın alabilmek için kullanan, bu faaliyetlerin neticesinde ise kendine bir fayda sağlayarak tatmine ulaşan kişi olarak açıklanmaktadır (Bozoğlu, 2019, s.37).

Karabulut'a göre ise (1981) kişisel ve ailesel ihtiyaç, istek ve arzulara göre ürün, hizmetler ve pazarlama birleşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişiler tüketici olarak ifade edilmektedir (Karabulut, 1981, s.11).

Diğer bir değerlendirmeye göre günümüz dünyasında tüketici kavramı; iktisadi, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla üretilen mal ve hizmetleri satın alarak kullanan, onlardan faydalanan, bunları hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, aile ve kurum olarak tanımlanabilmektedir (Kapağan, 2004, s.4).

Dolayısıyla tüketici kavramı temel olarak ihtiyaçların giderilmesi süreciyle ortaya çıkmıştır. Buna göre tüketiciler 7 başlık altında toplanmaktadır (Penpece, 2016, s.6);

- Ürünün varlığından habersiz, fakat ürün için potansiyel alıcı durumunda olan,
- Sadece ürünün varlığından haberdar olan,
- Ürün ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olan,
- Ürünü beğenen,
- Diğer markalarla yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda ürünü tercih eden,
- Markayı satın alması gerektiğine inanan,
- Markayı satın alan.

Tüketiciler davranışsal olarak, dâhili ve harici teşviklerin etkisiyle bir ürün ve hizmete gereksinim duyduğunu hisseder. Bu gereksinimi gidermek mevcut durumda olumlu yönde bir etki sağlayacak ise bunun için ürün seçeneklerini belirlemeye başlar. Belirlediği seçenekler doğrultusunda satın alma eylemine içine girer. Ancak satın alma sürecinde belirlemiş olduğu ürün dışında bir ürünü de satın alabilir. Son olarak, satın aldığı üründen bir tatmin sağlar ya da sağlayamaz (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.282).

Tüketici davranışı kavramı, kişilerin tüketim olgusu sürecinde yapmış olduğu eylemler ve elde ettiği deneyimler doğrultusunda duygu ve düşüncelerini içermektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin duygu, düşünce ve eylemlerini etkileyen tüm çevre unsurlarını da kapsamaktadır. Tüketici davranışına ait özellikleri 7 ana konuda toplamak mümkündür (Tabel, Sönmez, Öztürk, Gözükara ve Togay, s.60);

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı, belirli bir olay ya da eylemin yerine dinamik bir süreci inceler. Satın alma aşamasındaki karar verme durumu, satın alma davranışı, satın alma ve kullanım unsurları bir süreç olarak kabul edilmektedir.
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Başka bir ifadeyle, tüketicinin sorunlarına çözüm getirmektedir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketicilerin belirli bir düşüncesi, kararları ve değerlendirmeleri vardır. Bunlardan bazıları planlanarak bazıları ise tesadüfî olarak yapılabilmektedir. Görüşme, bilgi edinme, satın alma kararına varma planlı ve isteyerek yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık durumu ise, bir karar konusunda etken olan faktörlerin sayısını ve kararın güçlüğüne açıklar.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Bu roller beş grupta toplanabilir. Başlatıcı; satın almayı teklif eden kişi, etkileyici; satın alma kararlarına olumlu ya da olumsuz tesir eden, karar verici; seçileni kabul ettirmede ekonomik güce ve yetkiye sahip olan, satın alıcı; satın alma eylemini yapan, kullanıcı; tüketim işini gerçekleştirendir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının çevresel faktörlerden etkilenme özelliği onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklılıklar gösterebilir: Tüketici davranışının farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir.

Tüketicilerin davranışını anlayabilmek için bireylerin neden değişik davranışlar içinde bulunduğunu öğrenmek gerekmektedir.

Buradan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışları temelde tüketimi değil, tüketicilerin satın alma konusunda kararlarını ve ortaya eylemleri incelmektedir. Tüketici olgusunu tam olarak anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörler oldukça önemlidir (Tek, 1999, s.185). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek bunu eyleme dönüştürmesine yol açan birçok etken bulunmaktadır. Bunları psikolojik etkenler, sosyal etkenler, kültürel etkenler ve yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi unsurları içeren kişisel etkenler olarak sıralayabiliriz.

1.5.1. Tüketicileri Satın Almaya Yönlendiren Faktörler

Tüketici davranışlarındaki ana amaç, ürün satın alma sürecinde ve tüketim sırasında tüketicilerin sergiledikleri davranışların sebeplerini ve onları bu davranışa yönlendiren faktörlerin neler olduğunu açıklamaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.83).

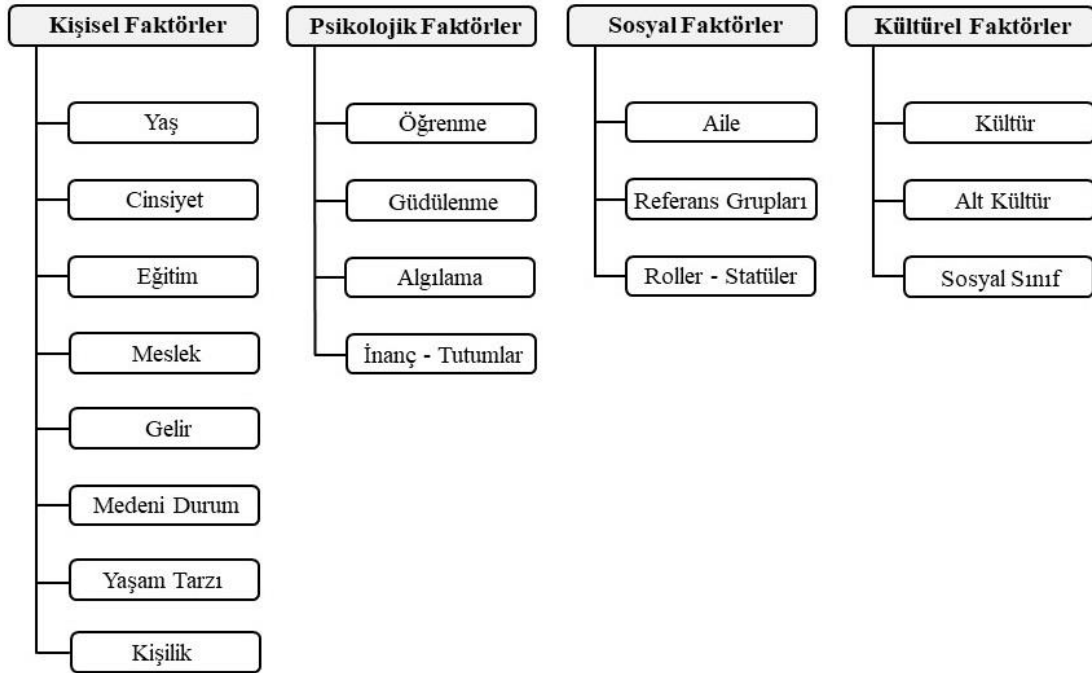
Tüketici davranışları, tüketicinin para, zaman ve emek gibi sınırlı kaynaklarının tüketim sürecinde nasıl harcanarak belirlendiğine odaklanmaktadır. Ayrıca tüketici davranışı, tüketicinin o ürüne ne zaman ihtiyaç duyduğu, satın alınma kararını ne zaman verdiği, ürün modelini nasıl seçtiği ve ödemeyi nasıl yaptığı gibi bir takım farklı sorulara yanıtlar aramaktadır (Davulcu, 2019, s.5). İnsan, içinde bulunduğu toplumsal yapının sosyal ve kültürel unsurlarının etkisi altında kalan bir canlıdır. İnsan davranışları da içerisinde yer aldığı toplumun belirli değerlerine göre biçimlenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklanmasında birçok etkenin incelenmesi gerekmektedir (Gültaş, 2020, s.5).

Tüketicilerin satın alma davranışı sosyoloji, psikoloji, ekonomi, antropoloji, pazarlama gibi değişik bilim dalları aracılığıyla yapılan araştırmalarla incelenmeye çalışılmaktadır (Çerçi, 2014, s.72). Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda satın almayı planladıkları mal ve hizmetler arasında seçim yaparken belirledikleri belirli başlı bir takım kriterlere, niteliklere göre hareket etmekte ve tercihte bulunmaktadır. Bu

tercihlerin yanı sıra tüketici davranışlarını belirleyen faktörleri şu başlıklar halinde sıralamak mümkündür (Yavuz, 2012, s.10);

- Kişisel Faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, yaşam tarzı ve kişilik gibi unsurları içermektedir.
- Psikolojik Faktörler; bunlar öğrenme, güdülenme, algılama, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.
- Sosyal Faktörler; bu faktörler de kendi içerisinde aile, referans grupları, roller ve statüler olarak sıralanmaktadır.
- Kültürel Faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf unsurları kapsamaktadır.

Şekil 1.6. Tüketicileri Satın Almaya Yönlendiren Faktörler



Kaynak: Can, 2016 & Yavuz, 2012.

Şekil 1.6’da görüldüğü üzere tüketicilerin satın alma eğilimleri kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel, faktörler tarafından güçlü bir biçimde etkilenmektedir. Bu bakımdan tüketicilerin davranışları yaş, cinsiyet, kişilik, yaşam tarzı, güdülenme, algılama, öğrenme gibi içsel faktörlerin yanı sıra ekonomi, aile, referans grupları, kültür ve sosyal sınıf gibi dışsal faktörler tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla satın

alma davranışları ve tüketim sonucunda elde edilen içsel ve dışsal faktörlerin etkisi ile oluşmaktadır (Özdemir & Yaman, 2007, s.82).

1.5.1.1. Kişisel Faktörler

Demografik özellikler ve kişilerin benlikleri ile ilgili unsurlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındadır. Kişisel faktörler olarak tanımlanan bu unsurlar yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim, meslek, kişilik ve yaşam tarzı olarak sıralanmaktadır.

a. Yaş: Her insanlar biyolojik açıdan bir yaşa sahiptir ve toplumsal yapı içerisinde farklı deneyimler elde ederek öğrendikleri ve yaptığı etkileşimler neticesinde büyür, öğrenir ve yetişirler. İnsanlar çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve olgunluk gibi yaşam basamağının her farklı yaş döneminde farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar. Yaşam süresi içinde çeşitli aşamalardan geçen insanların değişik zaman dilimlerinde tatmin ve tatminsizlik seviyelerinde değişiklikler olmaktadır. Bu durum satın alma davranışlarına da yansımaktadır (Can, 2016, s.21).

İnsanların doğdukları andan itibaren değişik yaş gruplarında farklı şeylere ihtiyaç duymaları ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir konu oluşturmaktadır. Çocukluktan döneminden başlayarak satın alma kararı aşamasında değişik yaş gruplarında değişik ürün ve hizmetler etki göstermektedir (Eroğlu, 2011, s.18-19).

Örneğin beslenme gereksinimine yönelik tüketim sürecine bakacak olursak insanlar doğdukları ilk dönemlerinde bebek maması tüketirken, ilerleyen yaşlarda daha zengin yemek çeşitliliği ve farklı gıda ürünlerini tercih etmektedir. Yaşlılık dönemlerinde ise ortaya çıkabilecek sağlık sorunları nedeniyle diyet ürünleri doğrultusunda tüketim faaliyeti içerisinde bulunmaktadır (Kırcaova, 2013, s.182). Yine çocukluk ve gençlik dönemlerinde tüketim unsurları eğitim ihtiyaçlarına odaklıyken, yetişkinlik dönemleri aile kurma, mesleki gelişim, kişisel zevkler, geleceğe yatırım faaliyetleri ve sağlık harcamaları ön plana çıkmaktadır.

b. Cinsiyet: Fizyolojik farklılıklarından dolayı kadın ve erkeklerin değişik ihtiyaç, gereksinim ve zevkleri bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı tüketicilerin satın alma karar süreci içerisinde gerek ürün ve gerekse marka seçimi noktasında cinsiyet faktörü oldukça önemlidir. Erkeklerin ve kadınların talep ettikleri ürün – hizmetler ve bunun neticesinde ortaya koydukları satın alma davranışları gereksinim duydukları şeylere göre değişkenlikler göstermektedir (Yaylacı, 1999, s.133).

Bazı ürünler sadece kadınlar tarafından satın alınırken bazıları ise sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır. Bunun yanı sıra genç kadınların yaşlı kadınlardan ve genç erkeklerin yaşlı erkeklerden farklı tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet faktörü yaş faktörü ile ilişkilendirildiğinde tüketim olgusunda farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Bilge & Göksu, 2010, s.125).

Satın alma sürecinde erkeklerin ve kadınların ürün – hizmetleri satın alma amaçları, tutumları ve talep ettikleri unsurların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Örneğin araba satın alma aşamasında kadın tüketiciler için çoğunlukla renk, tasarım gibi görsel özellikler ön plandayken erkek tüketiciler için arabanın teknik özellikleri daha önemli olabilmektedir (Davulcu, 2019, s.15).

Cinsiyet faktörünü tüketim ile arasında bir bağlantı kuran Ditmar, tüketicilerin kullandıkları ürünlerin satın alma aşamasında cinsiyete göre tercih farklılıkları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre kadınların duygusal anlamda kendilerini daha iyi hissettirecek ürünleri tercih ederken, erkekler ise daha çok pratik kullanıma sahip, kendilerini ifade ettiren ürünlere öncelik vermektedir (Orhan, 2002, s.25).

Günümüzde kadınların iş ve sosyal hayata daha fazla katılmaları ve ekonomik özgürlüklerini elde etmeleri pazarlama stratejilerinin kadınlara yönelmesi sürecinde önemli bir etken olmuştur. Kadınların artan gelir seviyeleri ile beraber doğal olarak bu yönde talep pazarının da geliştiği görülmektedir.

c. Eğitim: Eğitim unsuru, insanların ürün ve hizmet satın alma sürecinde daha bilgili, bilinçli ve dikkatli olmasına imkân sağlamaktadır. Eğitim seviyesinin artması kişilerin bilgi ve yeteneğini yükseltmekte, yeni şeyler öğrenmesine imkân sağlamaktadır. Öğrenilen yeni şeyler doğrultusunda istek ve gereksinimlerde değişimler göstermektedir (Karabacak, 1993, s.88).

Kişilerin eğitim seviyeleri onun toplumdaki konumunu belirleyen unsurlardan birisidir. Yapılan araştırmalara göre eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler farklı nitelikleri ve teknik özellikleri bulunan ürünlere sahip olmak istemektedir (Bozoğlu, 2019, s.44). Eğitim seviyesi yüksek olan tüketici, daha kaliteli, karmaşık, doyurucu ürün ve hizmetler talep etmektedir.

d. Meslek: Tüketim davranışlarında etki eden diğer bir faktör bireylerin sahip oldukları mesleklerdir. Meslekleri doğrultusunda iyi bir gelire sahip olan kişiler maddi olarak iyi bir konumdadır. Bu sebeple satın aldıkları ürün ve hizmetlerde yüksek bir tatmin, daha fazla kalite ve etkili bir müşteri memnuniyeti talep etmektedir (Güven, 2013, s.22).

Toplumda değişik meslek gruplarında çalışanların farklı davranışları ve yaşam biçimleri bulunmaktadır. İyi bir çevrede oturma, pahalı arabalara sahip olma, kaliteli güzel kıyafetler giyinme ve iyi restoranlarda yemek yeme bunlardan bazılarıdır. İnsanların yaptıkları iş nedeniyle bir arada çalıştığı kişiler onların yaşam biçimini ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Albayrak, 2017, s.89). Örneğin üst düzeydeki yöneticiler daha pahalı ürün ve hizmetlere sahip olurken buna yanı sıra alt basamakta bulunan çalışanlar daha düşük fiyatlı, fonksiyonel ve uzun süre kullanabilecekleri ürünleri tercih etmekte çabasıdadır (Karafakıoğlu, 2006, s.99). Bu bakımdan firmaların pazarlama birimleri meslek faktörünü mutlaka göz önünde bulundurarak buna göre ürün ve hizmetler arz etmektedir.

e. Medeni Durum: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktörde medeni durumdur. Evli olmayan birisi ile evli olan birisinin tüketim davranışlarında değişiklikler ortaya çıkacaktır.

Hedef kitlenin yaşam aralığı, çocuklu veya çocuksuz olması, yeni evlenip evlenmediği tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması aşamasında belirleyici bir unsur olduğu görülmektedir. Bu durum kimi ürünlere olan talebi arttırırken diğerlerine olan talebin azalmasına neden olmaktadır. Örneğin mama, bebek bezi, oyuncak gibi ürünler çocuk sahibi kadınların tercih edeceği ürün olurken, bunun aksine bekâr kadınların ilgi alanına girmeyecek ürün grubunu oluşturmaktadır (Albayrak, 2017, s.90-91).

Bekâr tüketiciler tatil, araba, bilgisayar oyunları ve dergi gibi ürün - hizmetler için harcama yaparken, evlendikten sonra ise harcamalar değişkenlik göstermektedir. Yeni evlenmiş kişiler daha çok buzdolabı, çamaşır makinası, mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarına ve tatil harcamalarına yönelirken çocuğun dünyaya gelmesi ile beraber harcamaların bu yönde değiştiği görülmektedir (Aktuğlu & Temel, 2006, s.46).

f. Gelir Seviyesi: Ekonomik açıdan gelir düzeyi yükselen kişi ve grupların tüketim sürecine daha çok katıldığı görülmektedir. Kişi başına düşen gelirlerin fazla olduğu ülkelerde insanların tüketime yönelme eğilimi daha kolay gerçekleşmektedir. Zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bunun dışındaki ihtiyaçlarını giderilmek için kaynak bulabilen bu ülkelerde ürün çeşitlenmesi, farklılaştırması daha fazla olabilmekte bu durumda pazarlama faaliyetlerinin gelişmesine etki etmektedir (Gürüz, 1999, s.87).

Gelir durumunun satın alma harcamaların da belirgin etkileri bulunmaktadır. Harcama ve gelir seviyesi arasındaki ilişki “ Engel Yasalarına ” göre şu şekilde açıklanabilmektedir; (Kanvas ve diğerleri, 1995, s.20);

- Gelir seviyesinde artış oldukça, ürün ve hizmet harcamalarında artış olmaktadır,
- Gelir seviyesinde artış oldukça, gıda harcamalarına yapılan harcamalar oransal olarak azalmaktadır.

Ekonomik açıdan artan gelir kişilere daha fazla bir satın alma gücü ve esnekliği sağlamaktadır. Bu durumda yeni istek ve gereksinimlerin doğmasına neden olmaktadır.

g. Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı, kişilerin sahip olduğu değerleri, neler yaptıklarını, nerede yaşadıkları ve neler yedikleri gibi günlük yaşamlarının neredeyse tamamını kapsayan ve oldukça geniş bir içeriğe sahip bir kavramdır. Yaşam tarzı kişilerin yaptığı faaliyetleri, düşüneceklerini, ilgi alanlarını yansıtmakta ve bunun yanı sıra boş zamanda yapılan faaliyetleri içermektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s.119).

Kişilerin farklı yaşam tarzlarından dolayı talep ettikleri ürün ve hizmetlerden istekleri de farklı olacaktır. Dolayısıyla yaşam tarzı insanların gelirlerini ve zamanlarını harcama aşamasında oldukça önemli bir unsurdur. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş tecrübelerinden, içinde yaşadığı demografik yapı, kültür, inanç ve tutumlarından etkilenmektedir (Can, 2016, s.23).

Yaşam tarzını belirleyen koşullar bireysel, toplumsal ve çevre şartlarına göre değişkenlik göstermektedir. Aynı gelir seviyesine sahip olsalar bile farklı meslek, farklı kültür, farklı coğrafya gibi değişik özelliklere sahip bireylerin yaşam tarzları da farklı olabilmektedir. Yaşam tarzlarındaki bu çeşitlilik üreticiler için pazarlama unsurlarının belirlenmesinde ve hedef kitleye yönelik pazarlama çalışmalarının yapılmasında önem taşımaktadır.

h. Kişilik: İnsanın kendine ait olan biyolojik ve psikolojik özelliklerin bütünü kişilik olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009, s.81). Aynı zamanda bireylerin iç ve dış çevresiyle kurduğu ve onları diğer bireylerden ayırt eden unsurlardır. Özellikler bakımından kişilik ile ilgili 3 madde öne çıkmaktadır (Odabaşı & Barış, 2020, s.191-192);

- Kişilik bireyleri diğerlerinden ayırır. Belirli kişilik özelliklerine sahip olan bireyler birbirleri ile benzerlik taşıyan tutumlar gösterebilirler.
- Kişilik tutarlıdır ve sürekli. Bireylerin sahip olduğu kişilik kendi içinde tutarlıdır ve zamana göre çok az değişiklikler görülebilmektedir.
- Kişilik değişebilir. Bireylerin ilerleyen yaşları ve olgunlaşması ile beraber yaşamında meydana gelen farklılıklar (evlilik, çocuk sahibi olma, kariyer vb.) neticesinde kişiliklerinde de değişimler meydana gelebilmektedir.

Cüceloğlu'na göre (1993) kişilik; “ bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi ” olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1993, s.404).

Bireylerin farklı kişiliklere sahip olması doğal olarak onların satın alma davranışlarını da etkilenmektedir. Bu sebeple kişilik, satın alma aşamasında karar sürecini belirlemekte ve tüketici anlayışını ortaya koymaktadır. Her bireyin değişik

kişiliklere sahip olmasına karşın, ortak kişilik karakteristiği bulunanlar, kendi içinde bir grup olabilmekte ve hedef pazar bölümü oluşturulabilmektedir (Tekin, 2006, s.92).

Kişilik özelliklerinin analizi tüketim sürecinde pazarlamacıların ve reklamcılarının uygulayacağı kampanyalar için oldukça önemlidir. Bu özelliklerin iyi bir biçimde incelenmesi, tüketici hedef kitlenin satın alma sürecinde etkilenmesini sağlamaktadır (Eldem, 2020, s.32).

1.5.1.2. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendi içyapısı ve özelliklerinden kaynaklanarak, onların davranışlarını etkileyen güç psikolojik faktör olarak tanımlanır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme (motivasyon), algılama ve inanç - tutumlar olarak sıralanmaktadır (Mucuk, 2009, s.78).

a. Öğrenme: İnsanın doğumundan itibaren yaptığı her hareket, her davranış bir öğrenme süreci içerisinde meydana gelir. İnsan, konuşmayı, yürümeyi, okumayı, iletişim kurmayı, sevmeyi, satın almayı ve tüketmeyi öğrenerek uygular, hayata geçirir. Öğrenme olgusu şekli, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışına etkide bulunan faktörlerin başında gelmektedir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük oranda öğrenme zamanı içinde elde edilen gözlem ve deneylerle elde edilir (Can, 2016, s.25).

Öğrenme zamanı içinde elde edilen deneyim ya da uygulamanın bir sonucu olarak, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişimdir. Bu tanımlamaya göre öğrenmenin 3 temel özelliği bulunmaktadır (Davulcu, 2019, s.22);

- Öğrenme; davranışta olan bir değişiktir.
- Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır.
- Öğrenme sonucundaki davranış değişiklikleri kalıcıdır.

Öğrenme süreci içerisinde kişilerin tüketim konusunda elde ettiği bilgiler ve tecrübeler satın alma davranışına etki etmektedir. İnsanlar gereksinimlerini karşılama, problemlerini çözmede, kendi varlığı ve etrafı ile ilgili düşünceler oluşturma

aşamasında öğrenme ile beraber yaşadığı deneyimlerden faydalanmaktadır (Cemalcılar, 1994, s.64).

Üretici ve hizmet sağlayıcıları ürün / hizmetlerle ilgili bilgileri, detayları tüketicilere aktararak satın alma işleminin gerçekleşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu bakımdan tüketiciler bilmedikleri ürün – hizmetler hakkında bilgi edinme ve öğrenme süreci içesine girmektedir. Bu öğrenme araçları; ürün bilgi katalogları, internet araştırmaları, ürün yetkilisi desteği, uzman görüşleri ve önceki kullanıcı deneyimleri olabilmektedir.

b. GÜDÜLENME (Motivasyon): GÜDÜ kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde yapılan tanımlamaya göre; bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, saik. Bireyleri bilinçli ve amaçlı işlerde bulunmaya yönelten dürtü veya dürtüler bileşkesi, saik olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 21.11.2021).

Dolayısıyla güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır. GÜDÜLENME ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. İnsanlar ihtiyaçlarına karşılayamadıklarında rahatsızlık ve mutsuzluk duygularına kapılırlar. Bu sebeple ihtiyaçların karşılanması yönünde iç dünyalarında bir dürtü oluşmaktadır. İnsan gereksinimlerini karşılayarak tatmin seviyesine ulaştığında ise, rahatsızlık durumu ortadan kalkmakta huzurlu ve dengeli bir durum oluşmaktadır (Penpece, 2006, s.41). Ayrıca güdü, insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bir davranışı ortaya çıkaran iç ve dış kaynaklı güç olarak da adlandırılmaktadır. GÜDÜLER özellikleri bakımında, dört başlıkta incelenmektedir (Odabaşı & Barış, 2020, s. 110-112);

- GÜDÜLER ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır.
- GÜDÜLER eyleme yön vermektedir.
- GÜDÜLER tüketicinin gerilimini azaltmaktadır.
- GÜDÜLER bir çevre içerisinde oluşmaktadır.

GÜDÜLER insan ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda ortaya çıktıklarında dolayı insanların hareket, davranış ve tutumlarına da etki etmektedir. Tüketiciler

güdülerin etkisiyle satın alma aşamasında olumlu ya da olumsuz yönde hareket etmektedir.

Ürün ve hizmet pazarlamacıları da, insanları satın almaya güdüleyen çeşitli etkenleri belirleyerek pazarlama stratejilerini bu güdüler doğrultusunda belirlemeye çalışmaktadır (Solmaz, 2017, s.77).

c. Algılama: Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi olarak ifade edilmektedir. Algı, duyu organlarının fiziksel uyarılması neticesinde oluşan sinir sistemindeki sinyallerden meydana gelmektedir (<https://tinyurl.com/23wsyzb2>, 20.11.2021).

Örneğin dilin tat alma işlevi bir duyuşsal bir durumken, bunun hangi içecek olduğunu anlamak yine kulağın sesleri işitmesi duyuşsal bir durumken bu seslerin kaynağını bilmek algı olarak ifade edilmektedir.

Algı, nesnelerin, çevrenin, kokuların, insanların, hareketlerin, renklerin ve tatların gözlenmesi ile alakalıdır. Algılama ise bireylerin çevreden gelen uyarımlar, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak biçimde yorumlamaları olarak tanımlanabilmektedir. Kısaca algılama; duyumları yorumlayarak bunları anlamlı bir şekilde getirme durumudur (Özen, 2011, s.27).

Tüketim sürecinde ise algılama; bir ürün – hizmeti ait bilgi, görsel ve duyguların gözlemlenmesi, verilen mesajların fark edilmesi ve daha sonra tüketicinin bunları kendi düşüncesi ile değerlendirip yorumlaması olarak açıklanabilir. Tüketicilerin ürünle ilgili karar verme ve satın alma sürecinde algılama önem taşımaktadır.

Algılama ve algılama ile ilgili unsurları iyi çözümleyen ürün – hizmet yöneticileri hedef kitleye daha kolay ulaşmak için en uygun ürünleri ve buna uyumlu pazarlama unsuru bileşenlerini belirlemeye çalışacaklardır. İyi bir algılama çalışması tüketicilerin sunulan ürün – hizmetler hakkında olumlu düşünmesine katkı sağlayacaktır (Can, 2016, s.27).

d. İnanç / Tutumlar: İnsanların belirli şeylerle ilgili sahip oldukları tamamlayıcı düşünce, fikir ve görüşleri o kişilerin inançlarını meydana getirmektedir. İnançlar, ispatlamaya yönelik biçiminde bağlılık, bilgi ve görüş olarak açıklanabilmektedir. Örneğin bir çocuk için sütün büyüme açısından yararlı bir ürün olduğuna inanılmaktadır. Bu durumda sütün faydasının kanıtlanmış olduğu bilinirse inanç da onaylanmış anlamına gelmektedir (Bozoğlu, 2019, s.51).

Tutum kavramı; herhangi bir uyaran karşısında ortaya konulan az ya da çok heyecansal öğrenilmiş tepki olarak ifade edilmektedir. Farklı bir tanım ile tutum, insanın objektif bir durum karşısında onun hakkında düşünce, duygu ve tutumlarını düzenli bir biçimde belirleme yöntemi olarak açıklanmaktadır (Apaydın, 2002, s.186).

Ürün ve hizmetlerle açısından inançlar “ ürün ve marka imajını ” meydana getirmektedir. Bu sebeple, pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar. Tutumlar ise; kişileri, belirli uyaranlara yönelik tutarlı davranmaya yönelterek, onları birçok yeniden yorumlama zorluğundan kurtarmaya çalışmaktadır (Güven, 2013, s.29).

İnanç ve tutumlar tüketicilerin satın alma davranışlarını ve algılarını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Tutumlar duyguları ve düşünme sürecini kapsamaktadır. Tutumlar inançları inançlar da davranışları etkilemektedir. Dolayısıyla inanç ve tutum eş anlamlı olarak kullanılabilir (Can, 2016, s.28).

İhtiyaçların karşılanması doğrultusunda ürün ve marka seçimlerinde tüketicilerin tutumları etkili olmaktadır. Ürün ve hizmet pazarlama yöneticileri de reklam, kampanya, halkla ilişkiler çalışmaları gibi yapacakları etkili pazarlama çalışmaları neticesinde tüketicilerin kendi ürünleri hakkında iyi bir tutum benimsemesini sağlamaya çalışmaktadır.

1.5.1.3. Sosyal Faktörler

İhtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda tüketiciler yalnızca kendileri için değil aralarında kuvvetli sosyal etkiler bulunan diğer insanlar içinde satın alma davranışı

gerçekleştirmektedir (Penpece, 2006, s.31). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler; aile, referans grupları ve roller - statülerdir.

a. Aile: Toplumun en küçük birim olarak kabul edilen aile, tüketimle ilgili değerlerin oluşmasında oldukça etkilidir. Bu sebeple toplumdaki en önemli tüketici grubu olarak değerlendirilebilir.

Tüketicilerin davranışlarına etki eden birçok unsur aile taraftarından bireye aktarılmaktadır. Çocuk döneminden bir yetişkin olarak evlenip kendi hayatını kursa bile ebeveynleri ve diğer aile mensupları yaşamı boyunca davranışları üzerinde önemli bir etken olacaktır (Süer, 2014, s.73).

Ailenin tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, içerdiği özellikler bakımından, farklı faktörlere göre değişkenlik göstermektedir. Ailedeki kişi sayısı, ailenin büyüklüğü, ailenin yaşadığı yer, kadının çalışıp çalışmaması gibi unsurlar tüketici davranışlarını etkilemekte ve ürün – hizmet pazarlama yöneticileri için strateji oluşturulmasında önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Penpece, 2006, s.33).

b. Referans Grupları: Tüketiciler satın alma süreci içindeki karar aşamasında doğru kararlar vermek için etrafında bulunan kişilere danışarak onların bilgi, deneyim ve fikirlerinden yararlanmaya çalışırlar. Bu referans grupları insanların çevresindeki diğer kişiler, aileleri, gruplar veya örgütler olarak sıralanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s.104).

Yıldırım' a göre de (2016) referans grupları tüketicilerin, fikir, davranış ve tutumlarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Burada doğrudan etkisi olan gruplar yüz yüze yakın ilişkiler kurulan aile, arkadaş, meslektaş ve komşular olabilirken, doğrudan ilişkisi olmayan kişiler de sanatçılar, sporcular, iş insanları olabilmektedir (Yıldırım, 2016, s.219).

Referans gruplarının tüketicilere aşağıdaki güçleri uygulayarak, onları etkilediği belirtilmektedir. Bu güçler şu şekilde sıralanmaktadır (Durmaz, 2011, s.45-46);

- Referans Gücü
- Bilgilendirme Gücü
- Yasal Güç
- Uzman Gücü
- Ödül Gücü
- Zorlayıcı Güç

Referans gruplarının satın alma sürecinde farklı etkileri olduğundan ürün - hizmet pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışını etkileyen grup ve grup özelliklerini bilmeleri önemlidir.

c. Roller / Statüler: İnsanların sosyal yaşam içinde üstlendikleri görevler onların rolleri olarak ifade edilmektedir. Her insan bulunduğu topluluk, örgüt veya kurumlarda bir role ve statüye sahiptir. Bireylerin işveren, öğrenci, işçi, anne, baba gibi sahip olduğu bu pozisyonlar onların satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

İnsanların rolleri, statülerini ve sosyal durumlarını göstermek için kullanmaktadır. Roller beraberinde çeşitli sorumluluklar ve yükümlükler doğurmaktadır. Her bir rol bir statüyü işaret ettiğinden dolayı ürün – hizmet seçimleri bu statülere ve rollere uygun şekilde gerçekleştirilmektedir (Bozoğlu, 2019, s.58).

Dolayısıyla kişiler rollerine ve statülerine uygun olarak belirli ürün, markaları tercih ederler ve bunları satın alırlar. Örneğin işadamlarının genellikle Mercedes marka otomobil satın almaları ya da jip kullanmaları bu durumu örnek olabilmektedir (Can 2016, s.21).

1.5.1.4. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörler ise; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak 3 başlık altında sınıflandırılmaktadır.

a. Kültür: İnsanların oluşturduğu değer sisteminde adet, gelenek, örf, davranış, inanç, ahlak ve tutum toplumda paylaşılan sembollerin tümüne kültür denir. Kültür insanların nerede yaşayacağına, ne yiyeceğine, ne giyeceğine etki etmesinden dolayı satın alma kararlarını da yönlendirmektedir (Tabel ve diğerleri, s.19).

Tüketicilerin satın alma davranışları ele alındığında kültürün oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise, bireylerin karar, istek ve davranışlarını, şekillendiren en büyük unsurun kültür olmasıdır.

Tablo 1.9. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

KÜLTÜRÜN DEĞERLERİ	OLASI ÖRNEK TÜKETİM DAVRANIŞLARI
Değerler	Materyalistlik değerlere sahip olup sembolik ürünler (otomobil, saat gibi) alabilir. Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak ister.
Dil	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, "OK Dusty" diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir. Ya da banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan "kanka" terimini kullanmaya başlayabilir. Hotpoint buzdolabı, Poisson marka parfüm yabancı dilden transfer edilen markalara örnektir.
İnanış ve Mitler	Telli babaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batıda yılbaşı döneminde Noel babanın geldiğine inanılan hediyelerin Anne Babaca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyüklere ziyaret gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimimizdir.
Törenler	Evlenme, nikâh, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir. Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtılır.
Yasalar	Hollanda' da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur.
Materyal Göstergeler	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergelerdendir.

Kaynak: Odabaşı & Barış, 2020.

Tablo 1.9'da görüldüğü gibi kültürün öğelerine ve bu öğelerin tüketim davranışlarına olan etkileri belirtilmiştir. Kültürün birbirinden değişik unsurları ve bu unsurlarda etkilenen birbirinden farklı tüketim davranışları vardır. Dil, din, inanışlar, gelenekler, değerler, törenler vb. kültürü yapılandıran öğelerdendir.

Tüketici davranışları bakımından kültürün bazı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Seyidov, 2013, s.39);

- Öğrenilen davranışların bütünüdür.
- Geleneksel olma özelliğini taşımaktadır.
- Bazı farklılıklar ve benzerlikler içermektedir.
- Zaman içinde oluşturulan bir kavramdır.
- Bireysel ve toplumsal gereksinimleri şekillendiren en temel unsurdur.

Kişileri tanıyarak, davranışlarını önceden tahmin eden ve firmanın amaçlarına uygun bir şekilde stratejiler belirlemek isteyen firma yöneticileri bu açıdan tüketicilerinin kültürel özelliklerini hakkında bilgi sahibi olmak isteyeceklerdir. İnsanlar satın alma sürecinde kararlarını kendileri verdiğini belirtse de, bu kararlar kültürün kavramının sınırlarını da şekillenmektedir (Can, 2016, s.17).

b. Alt Kültür: Her kültür birden fazla alt kültürün birleşmesinden meydana gelmektedir. Alt kültürler “ benzer durumlarda, benzer deneyimler yaşamış insanların ortak değerler sistemi ” olarak ifade edilmektedir. Türkiye’ de de dünyanın değişik ülkelerinde olduğu gibi, etnik, coğrafi, dini inanç farkları ile çeşitlenen alt kültürler bulunmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s.102). Alt kültür faktörleri satın alma süreci içerisinde tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Alt kültürler büyük ve maddi açıdan tatmin edici seviyede olduklarında işletme ve marka yöneticileri bunlara göre özel pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır.

c. Sosyal Sınıf: Bir sosyal sınıf, eşit sosyal imkânlarla sahip olan insanlar topluluğudur. Tüketicilerin hangi sosyal sınıf içinde olduğunu belirleyen özellikler; aynı yaşam şartları, aynı gelir seviyesi, aynı yaşam tarzı ve aynı yaşam görüşü olarak ifade edilmektedir (Yükselen, 2007, s.135).

Sosyal sınıf kavramında tüketicilerin satın alma davranışları, tüketim yapıları, harcama ve tasarruf yapıları gibi konular incelenmektedir. Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan bireylerin birbirine yakın şeylere gereksinim duymaları olanağı fazladır. Her sosyal sınıfın ihtiyaçları, davranışları, tercihleri ve satın alma karar süreçleri birbirinden farklıdır. Alt sınıfta yer alan gruplar daha çok zorunlu ihtiyaçlarını karşılama amacıyla tüketim yaparken, orta ve üst sınıflarda ihtiyaçlar hedonik, sembolik, gösterişçi ve lüks tüketime doğru kayma eğilimi göstermektedir. Bu

bakımdan pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde sosyal sınıf faktörü göz önünde bulundurulmaktadır.

1.5.2. Tüketicilerin Satın Alma Aşamasında Karar Verme Süreci

Tüketiciler fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını fark ederek bunların giderilmesi doğrultusunda güdülenmektedir. İçsel - dışsal etkenlerin güdülerini tetiklemesi sonucunda kişiler ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla önce satın alma karar sürecine ve daha sonrada satın alma faaliyetlere başlamaktadır. Satın alma aşamasının son karar verme süreci; ihtiyaca yönelik seçeneklerin değerlendirilmesi ve bu seçenekler arasından tüketicinin ihtiyacını en iyi şekilde karşılayabilecek seçeneğin belirlenmesidir (Hocaoğlu, 2017, s.38).

Tüketicilerin satın alma karar sürecini 5 başlık altında sıralanabilir (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.283);

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Seçeneklere yönelik bilgi ve araştırma
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranışları

a. İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma süreci kişilerin yaşam faaliyetleri içinde birşeye ihtiyacı ve olduğunu fark etmesiyle başlamaktadır. İnsanların bu gereksinimleri iç etkenler veya dış etkenler neticesinde uyarılmaktadır. Örneğin bir kişinin susuzluk ihtiyacı kendi içyapısında bu durum belirli bir seviyeye ulaştığında ortaya çıkabileceği gibi dışardan karşılaşılabileceği bir etkende dolaylıda ortaya çıkabilmektedir. Ürün ve hizmet pazarlamacıları da zaman ve koşullara göre tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden tespit ederek pazarlama stratejilerini bu şekilde belirlemektedir (Davulcu, 2019, s.27). Okul dönemlerinin başlamasında öğrencilerin ihtiyaç duyacakları kıyafet, kırtasiye gibi ürünler ve yaz mevsimi ile birlikte tatil, konaklama gibi ihtiyaçlara yönelik reklam ve pazarlama çalışmalarının yapılması bunlara örnek teşkil edebilmektedir. Tüketim olgusunun olduğu her durumda satın

alma eylemi de mutlaka oluşmaktadır. İhtiyaçların fark edilmesi de bu sürecin ilk aşamasını oluşturmaktadır.

b. Seçeneklere Yönelik Bilgi ve Araştırma: Bu aşamada ise tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak marka, kalite, fiyat, garanti vb. farklı konularda araştırma yaparak bilgi toplama faaliyeti içerisine girmektedir.

Tüketiciler bu amaç doğrultusunda içsel ve dışsal olmak üzere iki tür bilgi kaynağına başvurmaktadır. Bunun içinde ilk önce geçmişteki yapmış olduğu satın alma tecrübelerine dayanarak içsel bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Yanlış satın alma kararını engelleyebilmek için kendisinin önceki tecrübe ve bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda dışsal bilgi kaynaklarına başvurulmaktadır. Dışsal kaynaklara ulaşmada yapılacak araştırmalar için zaman, para ve çaba gibi unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır. Dışsal araştırma kaynakları şu şekilde sıralanabilir (Bozoğlu, 2019, s.74);

- Kişisel Kaynaklar: Tüketicilerin ailesi, akrabaları, arkadaşları ve referans grupları vb.
- Kamu Kaynakları: Televizyonlardaki tüketici bilgilendirme programları, gazetelerin tüketici köşeleri, tüketici bültenleri vb.
- Ticari Kaynaklar: Reklamlar, kataloglar, ürün satış yetkilileri, fuarlar, sergiler vb.
- Deneysel Kaynaklar: Ürünü deneme, dokunma, inceleme, deneme sürüşleri vb.

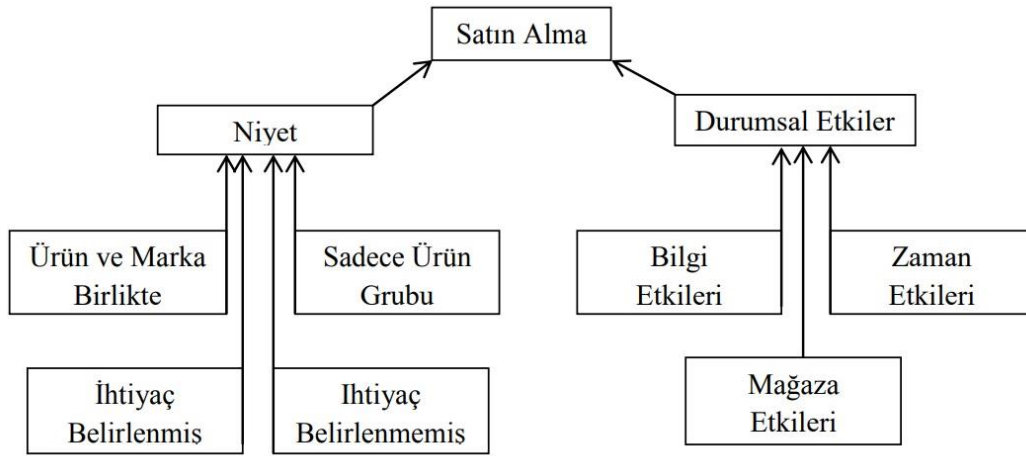
Günümüzde tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha geniş kapsamlı araştırma yapabilmesi, bilgiye istedikleri zaman daha hızlı ve kolay ulaşabilmeleri bilgi edinme sürecinin değişmesine önemli katkılar sunmaktadır.

c. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Yaptığı araştırmalar ve bilgi edinme aşaması sonrasında tüketici hangi ürünü alacağına karar verme aşamasında bir değerlendirme yapar. Belirlediği ürünleri marka, özellik, kalite, fiyat gibi birçok yönden ele alarak hangisinin kendi ihtiyaç ve gereksinimi karşılayacağına karar vermeye çalışır. Burada belirtilen alternatif ürün ve hizmetler çoğunlukla rekabet halindedir. Kısaca değerlendirme aşamasının sonucu genelde alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu işlem sonrasında ya biri tercih edilir veya beklentiyi karşılayacak bir seçenek

olmadığına karar verilerek araştırma sürecine devam edilmektedir (Salmanova, 2019, s.54).

d. Satın Alma Kararı: Tüketiciler yaptığı araştırma, bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamasından sonra hangi ürün – hizmeti alacağına karar vererek satın alma eylemini gerçekleştirir. Satın alma aşamasında ürünün bulabilir olması da önemli bir unsurdur. Eğer tüketici karar verdiği ürün / hizmeti bulamama sorunu ile karşılaşırse tekrar değerlendirme sürecine dönerek farklı bir seçeneği satın almak üzerine yoğunlaşmaya başlar. Böyle bir durumda tüketicinin ihtiyacı karşılanmadığında talep edilen ürün – hizmete olan gereksinimi devam edecektir. Dolayısı ile tüketicinin ihtiyacının karşılanarak mevcut sorununun çözülmesi, sadece satın alma kararının verilmesi ile değil, satın alma kararının eyleme dönüştürülüp satın alma işleminin gerçekleştirilmesiyle sağlanmaktadır (Hocaoğlu, 2017, S.39).

Şekil 1.7. Satın Almanın Belirleyicileri



Kaynak: Odabaşı & Barış, 2020.

Şekil 1.7’de görüldüğü üzere bir ihtiyaç doğrultusunda ürün, marka, kategori gibi unsurların belirlenmesi planlı bir satın alma eylemini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra ihtiyacın önceden belirlenmeden, yani satın alma niyeti yokken alım yapılması plansız bir satın alma faaliyetini ortaya koymaktadır. Ayrıca bilgi, zaman ve mağaza etkilerinin oluşturduğu durumsal faktörler satın almanın gerçekleşmesi sürecinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Tüketicinin elde ettiği bilgilerin

kaynakları, içerikleri ve düzeyi bu konuda incelenmesi gereken konulardır (Odabaşı & Barış, 2020, s.375-376).

e. Satın Alma Sonrası Davranışlar: İhtiyaçları doğrultusunda, gerekli bilgi edinme, değerlendirme süreçleri sonunda satın alma eylemini gerçekleştiren tüketici sahip olduğu ürün ve hizmetten memnun kalıp kalmadığı kararına varacaktır. İnsanların ürün satın almaları ve tüketmelerindeki ana amaç ondan beklediği faydayı sağlamasıdır.

Tüketicinin satın aldığı üründen beklediği tatmini sağladığında bundan mutlu olacak, ancak bundan gerekli tatmini sağlayamadığında memnuniyetsiz durumu ortaya çıkacaktır. Müşterinin elde ettiği ile beklediği fayda arasındaki negatif fark arttıkça memnuniyetsizliği artmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s.106-107).

Tüketiciler satın alma eylemi sonrasında 3 önemli durumla karşı karşıya kalmaktadır (Odabaşı & Barış, 2020, s.375-376);

- Satın alma eylemi sonucunda tatmin olmuştur (Aynı marka ve ürünü alma ihtimali yüksektir).
- Kısmen tatmin olmuştur (Bireysel çelişki içindedir).
- Tatmin olmamıştır (Satın aldığı ürün ve hizmetle ilgili şikâyetçi durumdadır).

Tüketiciler ürün ve hizmetlerden beklediği tatmini sağlayamadığı durumunda o markaya ait şeyleri tekrar almamak, tavsiye etmemek, olumsuz yorumlarda bulunmak, ilgili yerlere şikâyet yoluna başvurmak vb. davranışlar sergileyebilmektedir. Ürün ve hizmet pazarlama yöneticileri tüketicilerin satın alma sonrasında gösterdikleri bu davranışlara göre pazarlama stratejilerini ve tutumlarını yeniden değerlendirebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM ARACI OLARAK ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ

Bu bölümde geleneksel alışveriş kavramına temel olarak değinilerek, elektronik alışveriş kavramı ve elektronik alışverişin ana unsurları olan internet, televizyon, radyo ve telefon aracılığıyla yapılan yöntemler detaylı olarak incelenecektir.

2.1. Geleneksel Alışveriş

Geleneksel alışveriş yönteminde tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürün / hizmetlere sahip olmak için bunların satıldığı mağaza, AVM, showroom, market, pazar, dükkân, pasaj, çarşı, satış noktası, ticaret merkezi vb. yerlere fiziksel olarak giderler. Buralarda satın almak istedikleri ürünleri dokunma, deneme ve fiziksel olarak inceleme imkânına sahip olurlar.

Geleneksel alışverişin sağladığı tatmin duygusu ve kontrol aşamasında oluşan güven hissi bazı tüketiciler için büyük önem teşkil etmekte, bunun neticesinde geleneksel alışveriş yöntemini kullanmaktadırlar. Tüketicilerin geleneksel alışverişi tercih etmesi noktasında şu başlıkların ön plana çıktığı görülebilir (Çağdaş, 01.02.2022);

- Geleneksel alışverişi tercih eden tüketiciler bu yöntemin elektronik alışverişe göre ürün, mağaza, ödeme yöntemi ve teslimat gibi aşamalarda daha güvenilir olduğu inancını taşımaktadır.
- Geleneksel alışverişte tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak incelemesi, dokunması ve denemesi gibi unsurlar satın alma kararında etkili olabilmektedir.
- Geleneksel alışverişte fiziksel olarak ziyaret edilen mekânlar tüketiciler açısından bir sosyalleşme aracı olarak görülebilmektedir.
- Geleneksel yöntemlerde tüketiciler ürün ya da hizmetler hakkında satış görevlileri sayesinde detaylı bilgi alma imkânı bulabilmektedir.

Günümüzde alışveriş araçlarının her geçen gün çeşitlenmesine rağmen elektronik alışverişe mesafeli durarak geleneksel alışveriş tercih eden ya da elektronik alışverişe yatkın olmasına rağmen yaptığı karşılaştırmalar sonucunda geleneksel alışveriş yöntemini kullanan ciddi bir tüketici kesiminin olduğu görülmektedir.

2.2. Elektronik Alışveriş Kavramı ve Elektronik Alışveriş Yöntemleri

Sürekli artan, değişen ihtiyaç kavramı bireyleri ve toplumları kaçınılmaz bir tüketim süreci içerisine yönlendirmektedir. Gerek zorunlu, gerekse isteğe dayalı her türlü ihtiyacı giderme doğrultusunda yapılan bu tüketim çabaları her geçen gün büyüyen yeni bir tüketim toplumu ortaya çıkartmaktadır. Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde geliştiği internet, televizyon, bilgisayar ve telefon gibi iletişim araçlarını kullanımının yaygınlaştığı bir süreç içerisine girilmiştir (Tümtürk, 2015, s.4).

Teknolojik alanda yaşanan bu değişimler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Tüketiciler daha önceleri ihtiyaçlarını pazar, mağaza, market ve alışveriş merkezi gibi geleneksel yöntemlerle karşılarken artık büyük ölçüde elektronik alanlara taşınmaya başlamıştır. Tüketim sürecinin dijital ortamlara taşındığı bu durum elektronik ticaret ve elektronik alışveriş olarak tanımlanan iki yeni kavramın oluşmasına yol açmıştır.

Elektronik alışverişin temellerini oluşturan elektronik ticaret kavramının birbirinden değişik tanımlamalarla ifade edildiği görülmektedir; kısa adı WTO olan Dünya Ticaret Örgütüne göre; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD) ise; dijital hale getirilen ses, görüntü ve metinlerin işlenmesi ve iletilmesine dayalı kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır (www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2/, 02.02.2022).

TBMM' nin tanımı göre e-ticaret; insanların fiziksel olarak karşı karşıya gelmeden, elektronik ortamlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri çevrimiçi ticari ve iktisadi her türlü faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Çelik, s.6, 06.03.2022).

Bozkurt'a göre (2000) elektronik ticaret; işlemlerini internet ya da web tabanlı sistemlere yönlendirmiş ticari faaliyetleri ifade etmektedir (Bozkurt, 2000, s.2).

Tanımlamalardan anlaşılacağı üzere; çeşitli ürün ve hizmetlerin elektronik iletişim araçları vasıtasıyla elektronik ortamda tanıtılması, alınıp satılması, ödemelerin elektronik ortamda yapılması, satılan ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ve elektronik ortamda müşteri desteği gibi ticari faaliyetleri elektronik alışveriş olarak ifade etmek mümkündür.

Teknolojik gelişmeler neticesinde çeşitlenen elektronik cihazlar ve iletişim araçları sayesinde elektronik ticaretin daha güçlenmeye başladığı, elektronik alışveriş yönteminin tüketiciler arasında daha da yaygınlaştığı görülmektedir (Hocaoğlu, 2017, s.72).

Günümüzde kullanılan başlıca elektronik alışveriş yöntemlerini;

- İnternet aracılığıyla alışveriş, (tablet, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar)
- Televizyon aracılığıyla alışveriş,
- Radyo aracılığıyla alışveriş,
- Telefon aracılığıyla alışveriş olarak sıralanabilir (İnci, 2014, s.11).

İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik alışverişte kullanılan başlıca alışveriş alanları; sanal mağaza, e-ticaret siteleri, sosyal medya platformları, elektronik posta reklamları vb. şeklindedir (Kulaç, 2020, <https://tinyurl.com/26sbt3yt>, 20.02.2022).

Radyo ve televizyon aracılığıyla yapılan alışveriş bu kitlesel iletişim araçlarının ticari faaliyetlere entegre edilmesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Radyo aracılığıyla alışveriş alanında yapılan anlatımla ürün hakkında bilgilerin verilmesi, kampanya ve promosyonları aktarılması gibi öğeler kullanılmaktadır (İnci, 2014, s14).

Televizyon alanında ise iki farklı yöntemin uygulandığı görülür. Birinci yöntemde genel kategoride yayın yapan televizyon kanalında herhangi bir ürün / hizmete ait tanıtıcı reklam ya da tanıtım filmleri izleyicilere aktarılır (<https://tinyurl.com/52hstcxs>, 21.02.2022). Bu yöntemle yapılan ürün tanıtımlarında

satıcılar televizyon kanalından ücret karşılığı yayın saati satın alırlar. Televizyonda yayınlanan bu ürün / hizmet tanıtımları neticesinde izleyici ihtiyaç duyduğu ürünü satın alır ya da satın almaya teşvik edilir. Bu satın alma işlemi için kullanılan yöntemler markanın vurgulaması fiziki ya da sanal mağazaya yönlendirme, kanalın iletişim bilgileri ya da firmanın iletişim bilgileri şeklinde olabilir.

İkinci yöntem olarak ve özellikle üzerinde duracağımız sistem ise dünyada “ Home Shopping ” olarak tanımlanan ve sürekli alışveriş içerikli yayın yapan televizyon kanallarıdır. Bu televizyon kanalları tüm yayın dilimlerini ürün / hizmet tanıtımı ve alışveriş üzerine planlarlar. Kısaca yöntem şu şekilde çalışmaktadır. Yayın planı dâhilinde belirlenen ürün / hizmetler ekran başındaki izleyicilere tüm detayları ile hem anlatım hem görsel materyaller aracılığıyla aktarılır. İzleyiciler yayında gördükleri ve ihtiyaç duydukları bu ürün / hizmetleri satın alırlar. Bu satın alma işlemi ekranda verilen ve televizyon kanalına ait olan iletişim bilgilerinin izleyiciye aktarılmasıyla gerçekleştirilir (Home Shopping Dokümanları, MNG SHOP, 2012).

Telefon ise elektronik ticaretin en eski araçlarından biri olarak günümüzde halen kullanılan ve tüketicilerle bire bir iletişimin sağlandığı bir alışveriş yöntemidir. Telefonla alışverişte ürün ya da hizmete ait bilgiler tüketiciye aktarılarak satış işlemi yapılmaktadır. Telefon bunun yanı sıra internet, televizyon yöntemi ile yapılan elektronik alışveriş işlemlerinin teyit aşamasında bir iletişim aracı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Tümtürk, 2015, s.5).

Elektronik alışverişin gelişmesine bağlı olarak ödeme araçları da çeşitlenmiştir. Kredi kartı, sanal kart, elektronik para, kapıda nakit ödeme, EFT, havale gibi ödeme araçlarının kullanımı satıcılar ve alıcılar için kolaylık açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Salmanova, 2019, s.13).

Elektronik ticaretle birlikte oluşan elektronik alışverişin toplumsal ve ekonomik hayat içinde yaygınlaşması birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Satıcılar bu sayede ürün / hizmetlerini daha geniş coğrafi alanlardaki tüketicilere hızlı, kolay ve hesaplı fiyatlarla ulaştırabilmektedir. Tüketicilere ise; evden çıkmadan, zaman harcamadan alışveriş yapabilme, yeni ürünlere, ürün bilgilerine kolay ulaşabilme, farklı ürünleri karşılaştırarak uygun fiyatla satın alma gibi çeşitli imkânlar sunmaktadır (Atalar, 2012, s.10-11).

Yakın zamana kadar ürün ve hizmetlerin alım – satım gibi ticari faaliyetleri geleneksel yöntemlerle gerçekleşmesine rağmen, alıcı ve satıcılara büyük kolaylıklar sağlayan elektronik alışverişin her geçen gün hem hacimsel olarak hem finansal olarak daha büyüdüğü görülmektedir. Kolay, hızlı ve rahat alışveriş imkânı sunan elektronik alışveriş üreticilerin pazarlama, tüketicilerin de satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

2.2.1. Televizyon Aracılığıyla Alışveriş Yöntemi ve Alışveriş Televizyonu Kanalları

Televizyon kelime olarak eski Yunancada “ uzak ” anlamı taşıyan “ telos ” ve Latince “ görmek ” anlamına gelen “ vision” kelimelerinin birleşmeleri sonucunda meydana gelmiş bir kavramdır (Sığircı, 21.02.2022).

Kısaca ifade etmek gerekirse televizyon bir verici kaynaktan elektromanyetik dalgalar şeklinde gönderilen görüntü, ses sinyallerinin ekran ve hoparlörü bulunan bir alıcı aracılığıyla tekrar görüntüye, sese dönüştürülmesini sağlayan iletişim yöntemidir. Bunun yanı sıra bir kitle iletişim aracı olan televizyon bir kaynaktan yayınlanan görüntü ve seslerin alıcıya ulaşmasını sağlayan bir elektronik cihaz olarak tanımlanabilir. Televizyon John Logie Baird tarafından 1923 yılında icat edilmiş ve ilk televizyon görüntüsü ise yine Baird 1926 tarafından yılında yayınlanmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon>, 21.02.2022).

Televizyon görsel ve işitsel anlamda yayın imkânı sağladığından izleyiciler üzerinde kalıcı ve belirgin etkiler bırakan bir iletişim aracı durumundadır. Temelde ortaya çıkış amacı uzak mekânları göstermek olan televizyon geçen süre içinde siyasi, sosyal, kültürel ve ticari anlamda farklı bir takım görevler yerine getirmeye başlamıştır (<https://tinyurl.com/2yf6n29n>, 21.02.2022).

Televizyon diğer tüm işlevlerinin yanı sıra artık günümüzde elektronik ticaret alanında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca reklam, tanıtıcı filmler gibi görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla yapılan ticari pazarlama faaliyetlerinin güçlenmesinde de önemli bir yere sahiptir. Televizyon dünyada en sık kullanılan ticaret araçlarından birisi durumundadır (Tümtürk, 2015, s.6).

Ürün / hizmet sağlayıcı firmalar televizyon vasıtasıyla ile uzak mekânlardaki, her yaştan ve cinsiyetten tüketiciye ulaşarak onlara bu ürün / hizmetlerini tanıtmaya, pazarlama ve satma imkânını bulabilmektedir. Televizyon aracılığıyla yapılan alışveriş yönteminin uygulama biçimi kısaca şu şekilde tanımlanabilir; televizyondan alışveriş yapılması için ayrılan yayın kanallarından ürün ve hizmetlerin satışını yapmak için görsel / işitsel açıdan etkileyici program içeriklerinin hazırlanması, yayınlanmasıdır.

Alışveriş televizyonu kanallarının yayın türüne göre programlar 24 saat kesintisiz olarak ya da belirli bir zaman diliminde canlı ve kayıt tekrarı şeklinde yapılabilmektedir. Satış yapılacak ürün / hizmetlere ait programlar sunucular tarafından önceden belirlenen bir yayın planlaması dâhilinde etkili, dinamik ve samimi ortamda sunulmaktadır (İnci, 2014, s.14). Bu programlarda tüketicilerin ihtiyaç duydukları mutfak, ev tekstili, giyim, elektronik, spor aletleri, yiyecek, sigorta, turizm gibi pek çok kategoriden ürün / hizmet yayına çıkartılır ve izleyicilerin sipariş verebilecekleri iletişim bilgileri ekrana yansıtılır.

Televizyondan alışverişi diğer elektronik alışveriş yöntemlerinden ayıran bu temel özellikler sayesinde tüketiciler televizyonları başında eğlenceli, hesaplı ve kolay alışveriş imkânı bulmaktadır. İnternette alışveriş yönteminde de görsel / işitsel içerikler kullanılmasına rağmen televizyonların bu açıdan daha etkili olduğu ve bilgilerin tüketicilere aktarılması anlamında daha başarılı olduğu söylenebilir.

Alışveriş televizyonu kanallarının asıl amaçları normal formatta yayın yapan televizyonlar gibi eğitici, bilgilendirici ve eğlendirici programların yayınlanması değil, ürün / hizmetlerin satılmasına yönelik içeriklerin hazırlanıp izleyiciye sunulmasıdır. Alışveriş televizyonu kanallarında izlenirliği artırıp satışları üst seviyeye taşımak için tüketicilerin ihtiyaç duydukları her türlü ürün / hizmete ait bilgiye, görsel / işitsel içeriklere yer verilmektedir (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012).

Tablo 2.1. Normal Televizyon Kanalları ile Alışveriş Televizyonu Kanallarının Yayın Karşılaştırması

UNSURLAR	NORMAL TELEVİZYON KANALLARI	ALIŞVERİŞ TELEVİZYONU KANALLARI
Yayının Amacı	Eğlence / Bilgi / Şov	Alışveriş
Yayın İçeriği	Haber / Müzik / Spor / Eğlence vb.	Ürün / Hizmet Satışı
Yayın Süresi	Program Süresince Genellikle Uzun	Kısa 10 – 20 Dakikalık Sunum Tekrarları
Yayın Ekibi Amaçları	Program Çekim ve Üretim	Üretim ve Pazarlama
Ana Karakterler	Sunucular, Ünlüler, Şarkıcılar	Satış Deneyimli Sunucular
Odaklanılan Unsurlar	Eğlendirme / Bilgi Verme vb.	Merak / Şüphe Uyandırma
Kamera Odak Noktaları	Program İçeriğine Göre Belirlenen Odaklar (Sunucu, Şarkıcı vb.)	Ürün ve Sunucu
Teknik İçerik	Video / Ses / Efekt / Yazı	Video / Ses / Yazı / Müzik / Grafik / Efekt

Kaynak: MNG SHOP Dokümanları, Home Shopping Broadcasting, 2012.

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi alışveriş televizyonu kanallarında daha çok ürün / hizmetin satış ve pazarlamasına yönelik çalışmalar yapılırken, normal televizyon kanallarında ise izleyicileri eğlendirme ve bilgilendirme amaçlı içerikler üretilmektedir.

Alışveriş televizyonu kanalları internet, radyo, telefon gibi diğer elektronik alışveriş yöntemlerine göre tüketicilere görsel / işitsel açıdan daha doyurucu bilgiler verme ve eğlenceli içerikler sağlama avantajlarına sahiptir (Kolata, 2014, s.10).

Alışveriş televizyonu kanallarında ürün / hizmetlerin detaylı tanıtımları, uzman açıklamaları, ürünlerin test ve uygulama videoları, etkili ürün görselleri yayın esnasında sunucular tarafından detaylı, eğlenceli ve interaktif bir şekilde izleyiciye aktarılır.

Alışveriş televizyonu kanalları dünya üzerinde yeni bir alışveriş kültürü yaratarak insanları sadece ihtiyaçları için değil arzu ve istekleri için tüketim yapması konusunda teşvik etmektedirler. Bu bakımdan kimi zaman insanların bir ürün ya da hizmete o anda ihtiyacı olmasa bile yapılan etkili yayınlar ve kullanılan başarılı ikna teknikleri sayesinde sanki o ürün yada hizmete ihtiyacı varmış hissi uyandırılarak

insanlar daha fazla satın alma sürecine yönlendirilirler (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012).

Televizyondan alışveriş yöntemi özellikle gelişmiş ülkelerde önemli ticari bir faaliyet olup, alışveriş kültürünün de farklı bir boyutta taşınmasına katkı sağlamaktadır. Bugün dünyanın birçok ülkesinde geniş ürün / hizmet çeşitliliği, zengin yayın içerikleriyle çok sayıda alışveriş televizyonu kanalı bulunmaktadır.

Şekil 2.1’de Amerika Birleşik Devletlerinde ve dünyanın 7 farklı ülkesinde faaliyet gösteren QVC Alışveriş Televizyon Kanalı yayınına ait bir ekran görseli yer almaktadır. Görüldüğü üzere estetik ve etkileyici dekorlar üzerinde yapılan sunumlar sayesinde tüketicilere sıcak bir alışveriş ortamı sunulmaya çalışılmaktadır. Yine ürünlere ve televizyon kanalının iletişim bilgilerine ait birçok detay ekran üzerinde grafikler sayesinde izleyiciye aktarılır (Green, 2015, s.10).

Şekil 2.1. Amerika Birleşik Devletleri, QVC Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli



Kaynak: <https://tinyurl.com/yckxvfu9>, 2022.

Zorunlu, faydacı, hedonik, sembolik, gösterişçi ve lüks tüketim fark etmeksizin tüm tüketim çeşitleri göz önünde tutularak tüketicilerin sürekli ihtiyacı olan ya da dönemsel olarak satılması düşünülen ürün / hizmetler yayın pazarlama stratejileri doğrultusunda televizyondan satış için planlanır. Hangi ürünlerin, ne zaman ve hangi fiyattan televizyondan satışa sunulacağı televizyonun yöneticileri tarafından belirlenir.

Alışveriş televizyonu kanallarında yayına çıkarılacak ürün / hizmetlerin belirlenmesi, yayın öncesi hazırlık aşamaları, yayın süreci belirli bir sistem dâhilinde yapılmaktadır. Bu çalışma kapsamında ürün / hizmetlerin yayın süreçlerinin nasıl gerçekleştiğini 2005 – 2015 arasında Türkiye’de faaliyet gösteren Shopping TV ve MNG SHOP alışveriş televizyonu kanallarında kazandığım deneyimlerim ve bu alana yönelik hazırlanan bilgilendirme dokümanlarından elde etmiş olduğum içerikler dâhilinde detaylandırılacaktır. ¹

Alışveriş televizyonu kanallarında tüketiciler geleneksel alışveriş yöntemindeki gibi ürünlere fiziksel temas edemediğinden, televizyon yayıncılığının sunduğu imkânlarla tüm görsel / işitsel araçlar kullanılarak detaylar izleyiciye aktarılır. Televizyonların görsel / işitsel gücü tüketicileri satın almaya ikna etmede oldukça etkilidir (Tümtürk, 2015, s.6).

Çoğu zaman tüketiciler fiziksel alışverişte ulaşamadıkları ve sahip olamadıkları bilgileri televizyon aracılığıyla elde edebilmektedir. Bu bakımdan alışveriş televizyonu kanalları tüketicilere satın alma sürecinde değişik avantajlar sunmaktadır.

Ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda alışveriş televizyonu kanalında herhangi bir ürün ya da hizmetin yayına çıkma süreci şu şekilde sıralanabilir (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012);

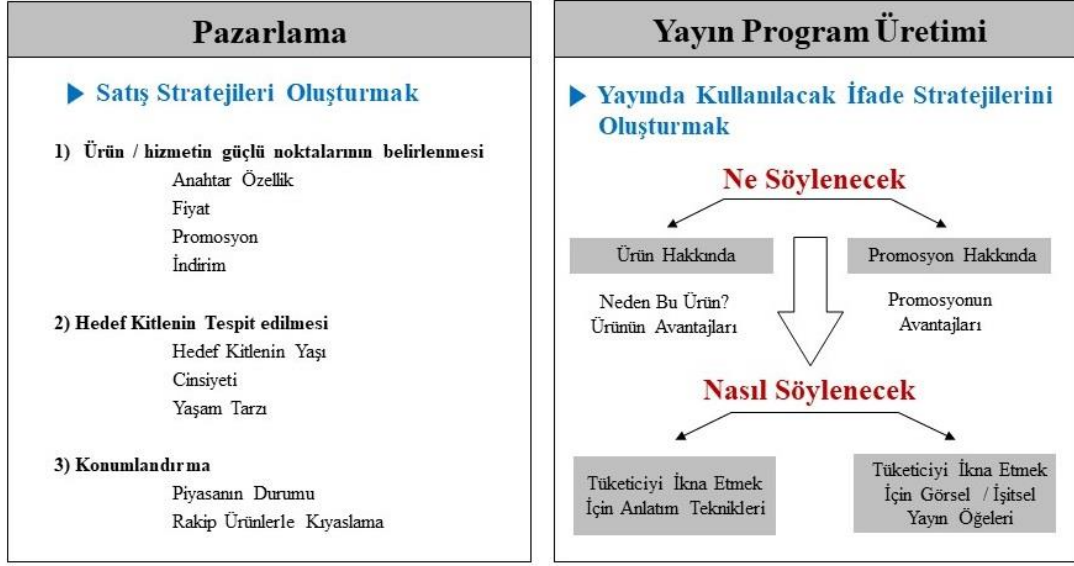
- Tüketici taleplerine göre ihtiyaç duyulan ve satış oranı yüksek olabilecek ürün / hizmetlerin tespit edilmesi,
- Belirlenen ürün / hizmetler için satın alma birimi tarafından üretici ve tedarikçi firmaların araştırılması,

¹ 2012-2015 Yılları Arasında MNG SHOP Alışveriş Televizyonu Kanalında Yönetmen Olarak Görev Yaptığım Dönemde Bilgilendirme Amaçlı Hazırlanan “ Home Shopping Broadcasting ” ve “ Production For Home Shopping ” Dokümanlarından Faydalanılmıştır.

- Satın alma birimi tarafından araştırılan ürün / hizmetler arasında kalite, fiyat ve güvenilirlik açısından en doğru firmanın seçilmesi,
- Belirlenen ürün / hizmetler için tedarikçi, satın alma sorumlusu, sunucu ve yönetmenin yer aldığı ve ürün / hizmetle ilgili tüm bilgilerin konuşulduğu toplantıların yapılması,
- Toplantılar sonucunda ilgili ürün / hizmetlerin tedarikçi firma tarafından belirtilen özellikleri taşıyıp taşımadığının kontrol edilmesi için 1 haftalık deneme süresi,
- Deneme süresi sonunda uygun görülen ürün / hizmetlerin yayın çıkabilmesi için onay aşaması,
- Yönetmen tarafından yayın onayı alınan ürün / hizmete ait yayın stratejisinin, ikna edici özelliklerinin belirlenerek yayın akışının hazırlanması, ilgili çalışmaların sunucu ve diğer yayın ekibi ile paylaşılması,
- Yönetmen tarafında ürün / hizmetin uygulama videolarının, fotoğraflarının çekilmesi, animasyonlarının hazırlanması ve kurgulanması,
- Yönetmen tarafından ürün / hizmetin dekoru, ekran grafikleri ve yayın müziklerinin belirlenmesi,
- Sunucular ve diğer yayın ekibi aracılığıyla ürün / hizmetin satış için ekran başındaki izleyiciyi satın almaya ikna edecek şekilde önce prova çekimlerinin yapılması ve sonrasında normal yayının gerçekleştirilmesi.

Alışveriş televizyonu kanallarının en önemli bir unsurlarından biri yönetmenlerdir. Yönetmenler alışveriş televizyonu kanallarında normal televizyon kanallarından farklı olarak çekimlerin yapılmasının yanında satış stratejilerini belirleyen ve geliştiren bir pazarlama uzmanı gibi görev yapmaktadır. Bu bakımdan yönetmenlerin görev tanımlaması; hem ürün / hizmetlerin pazarlama stratejilerinin oluşturulması, hem de program içerik üretim gibi iki önemli işlevin yerine getirilmesi olarak açıklanabilir.

Şekil 2.2. Alışveriş Televizyonu Kanallarında Yönetmenin Görevleri



Kaynak: MNG SHOP Dokümanları, Home Shopping Broadcasting, 2012.

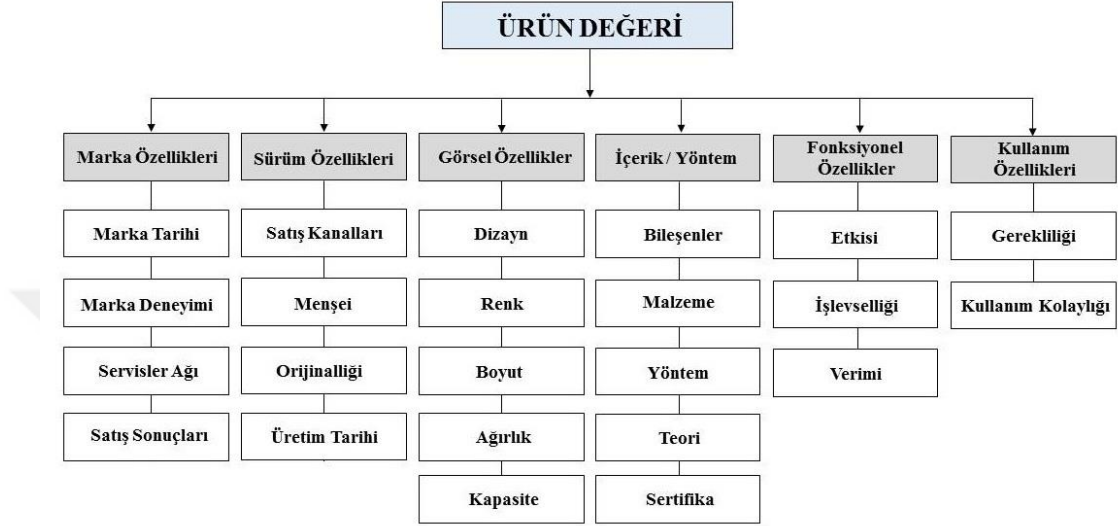
Şekil 2.2’de görüldüğü gibi alışveriş televizyonu kanallarında yönetmenler pazarlama görevi aşamasında yayının satış stratejilerini oluşturmaktadır. Burada ürün / hizmetin güçlü yönleri, ikna edici bir anahtar vurgulama özelliği (Örnek; fotoğraf makinası satışında sevdiklerinizle anılarını ölümsüzleştirin vurgusu), ürünün fiyatı, promosyonu, hedef kitle ve rakip ürünlerin durumu pazarlama unsurlarını ifade etmektedir.

Yönetmenlerin yayın program üretimi görevinde ise yayında kullanılacak ifade ve anlatım stratejileri belirlenmektedir. Burada yayın esnasında ürün / hizmetlerle ilgili olarak “ Ne Söylenecek? ” ve “ Nasıl Söylenecek? ” kavramları üzerinde durulur. Ürün / hizmetlerin özellik ve promosyon yönünden avantajları hem sunucuların ikna edici anlatım teknikleri hem de görsel / işitsel içerik araçlarıyla izleyiciye aktarılmaktadır (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012).

a. “ Ne Söylenecek? ” Kavramı: Yönetmenler ürün / hizmetlerin yayını esnasında “ Ne Söylenecek? ” vurgusu ile ürünün değeri ile ilgili detayların izleyiciye aktarılmasını sağlar. Ürün değeri tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanma sürecinde ürün / hizmete ait etkili ve detaylı bilgilerin aktarıldığı bir kavramdır.

Ürünün değerini oluşturan unsurlar; sürüm özellikleri, görsel nitelikleri, üretim süreci, fonksiyonelliği, kullanım özellikleri, işlevselliği vb. değerlerden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla ürünün farklı özelliklerini ortaya konulduğu bilgilerini içermektedir.

Şekil 2.3. Ne Söylenecek? Vurgusunda Ürün Değerine Ait Bilgiler



Kaynak: MNG SHOP Dokümanları, Home Shopping Broadcasting, 2012.

Şekil 2.3’de görüldüğü gibi “ Ne Söylenecek? ” vurgusunda ürünün üretimi ve kullanımına yönelik olarak tüketicilerin aklında soru işareti bırakan tüm bilgiler ayrıntılı olarak aktarılır. Ürünle ilgili tüm konularda detaylı bilgiye ulaşabilen tüketicilerin dolayısıyla ürün ve markaya olan inancı ve güveni artar.

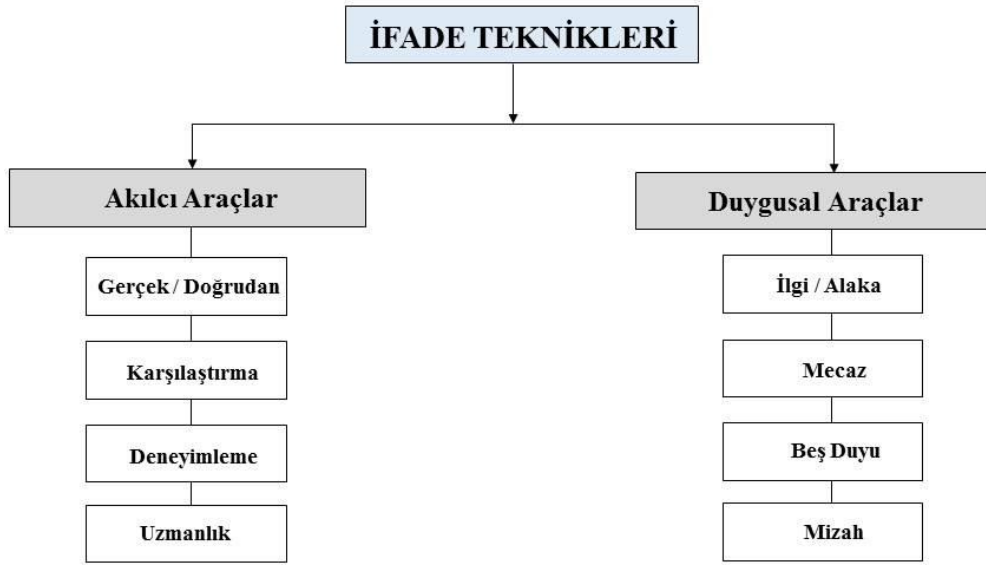
b. “ Nasıl Söylenecek? ” Kavramı: Yönetmenler ürün / hizmet yayın çıkmadan önce bunlarla ilgili bilgileri nasıl söyleneceğini planlar. Burada ifade teknikleri ve içerik araçları olarak iki unsur kullanılır.

“ Nasıl Söylenecek? ” vurgulamasının ilk unsuru olan ifade tekniklerinde satışı artırmaya yönelik etkili ikna çalışmaları yapılmaktadır. İfade tekniklerinde en önemli görev ürünün tanıtımını yapan sunuculara düşmektedir. Sunucular samimi, etkili ve duygusal ifadeler sayesinde izleyenler üzerinde pozitif bir izlenim bırakmaya çalışırlar. Sunucuların ürüne olan hâkimiyeti ve ortaya koydukları güven duygusu tüketicileri satın almaya yönlendirme sürecinde etkilidir. Sunucuların yanı sıra ifade tekniklerinde ürün / hizmet uzmanları, tanınmış kişi görüşleri ve önceki kullanıcı

deneyimlemeleri gibi unsurlara da yer verilmektedir (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012).

İfade teknikleri ekran başındaki izleyiciyi satışa yönlendirme doğrultusunda ikna etmenin en önemli yollarından birisidir. İzleyicilerde samimiyet ve güven duygusunu artıran ifade teknikleri başarılı bir pazarlama stratejisini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla doğru kullanılan her farklı ifade ikna tekniği ürünün satış performansının artmasına katkı sağlamaktadır.

Şekil 2.4. Nasıl Söylenecek? Vurgusunda İfade Teknikleri



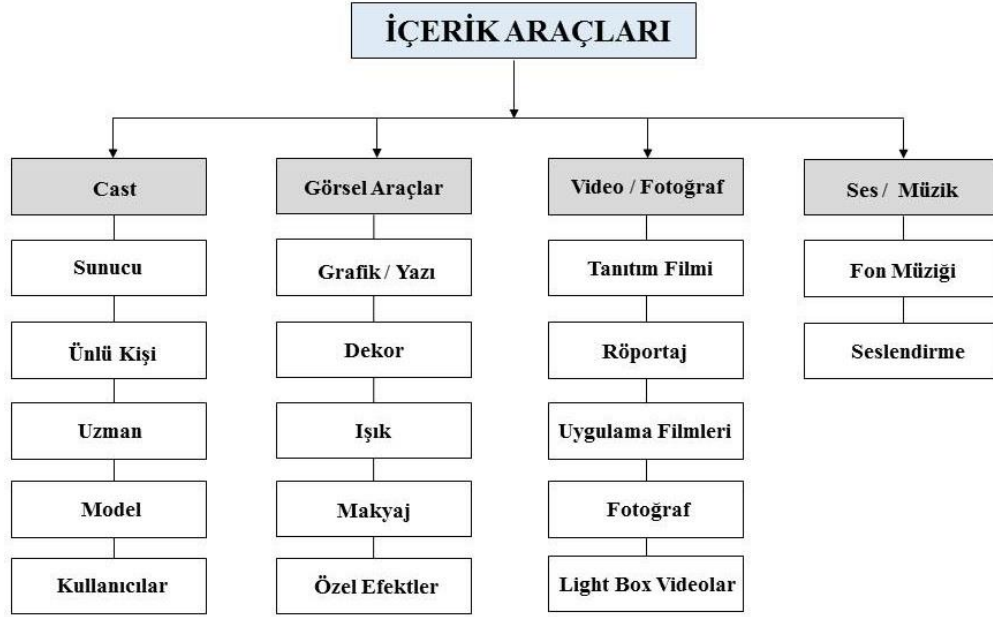
Kaynak: MNG SHOP Dokümanları, Home Shopping Broadcasting, 2012.

Şekil 2.4’de görüldüğü gibi “ Nasıl Söylenecek? ” vurgusunda gerçekçiliğe dayanan akılcı araçlar ve manevi yönden etkili duygusal araçlar başlıklar halinde belirtilmiştir.

“ Nasıl Söylenecek? ” vurgulamasın ikinci unsurunu yayın içerik araçları oluşturmaktadır. Yönetmenler burada ikna unsurları olarak sunucu, oyuncu, model, grafik, dekor, ışık, makyaj, video, fotoğraf, animasyon ve müzik gibi çok sayıda aracı kullanırlar. Televizyon yayıncılığı temelde görsel, işitsel ve estetik özelliklerin etkin olarak kullanılmasını hedefleyen bir iletişim aracıdır. Görsel / işitsel bakımdan zengin bir içeriğe sahip, dinamik ve eğlenceli bir yayın izleyicileri ekranda tutabilmenin

önemli yollarından birisidir. İçerik araçlarının yönetmenler tarafından etkin kullanımı alışveriş televizyonu kanallarının vazgeçilmez bir parçasıdır (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012).

Şekil 2.5. Nasıl Söylenecek? Vurgusunda İçerik Araçları



Kaynak: MNG SHOP Dokümanları, Home Shopping Broadcasting, 2012.

Şekil 2.5’de görüldüğü gibi yayında kullanılacak içerik araçları 4 başlık altında toplanabilir.

- Cast; yayında daha çok anlatım öğeleri oluşturan sunucu, ünlü kişi, ürün uzmanı, model ve daha önceden ürünü kullanıp deneyimleyen kişileri ifade etmektedir.
- Görsel araçlar; ekranda kullanılacak her türlü grafik / yazı, animasyon, efekt, dekor, ışık ve makyaj gibi estetik unsurları ifade etmektedir.
- Video / fotoğraf; ürün / hizmetlere ait tanıtım filmleri, röportajlar, deneme videoları, ürün fotoğrafları gibi araçlardan oluşmaktadır. Video / fotoğraflar ekran başındaki izleyiciyi görsel açıdan ikna etme açısından önem taşımaktadır. Özellikle ürünlerle deneme videoları, örneğin bir tava için yanma yapışma testleri izleyiciler üzerinde etkileyici olmaktadır.

- Müzik ve ses; dinamik, etkili ve iyi bir yayının oluşmasını sağlayan her türlü müzik, ses efektleri ve seslendirmeleri ifade etmektedir.

Alışveriş televizyonu kanallarını diğer elektronik alışveriş yöntemlerinden ayıran en önemli özelliği görsel ve işitsel olarak içerik araçlarının daha zengin olması ve kullanılmasıdır. Görsel açıdan zengin, izleyiciyi yayında tutmayı sağlayan dinamik bir yayın satışların artmasında güçlü bir unsurdur (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012).

Yönetmenler ve sunucular bir koordinasyon halinde ürün / hizmetlerin yayınında kullanılacak ikna ifadeleri üzerinde çalışırlar. Alışveriş televizyonu kanallarında sunucular ürünün sadece fiyat ve özelliklerinin vurgulandığı sıradan bir anlatım yerine, kendilerini ekran başındaki izleyicilerin yerine koyarak, onlarla sıcak bir ilişki kuran, güven duygusu veren anlatım tarzı uygularlar. Bu samimi yaklaşım sayesinde izleyicilerin satın alma doğrultusunda duygu, düşünce ve hislerinin değişmesine etki etmektedir (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012).

Kullanılacak pazarlama stratejilerinin temel amacı sadece o anlık ürün / hizmeti satmaya yönelik ifadelerin kullanılması değil, tüketicilerin daha sonrada televizyon kanalından alışveriş yapmasını sağlayacak ve onların kanala bağlanmasını sağlayacak ifadeler şeklinde olmaktadır. Bunun için tüketiciler üzerinde güven duygusu oluşturmak gereklidir. Güven, samimiyet ve gerçek bilgilerin kullanılmasıyla oluşturulan doğru pazarlama stratejileri izlenirliğin ve dolayısıyla satışların artmasına olumlu yönde etki etmektedir.

Alışveriş televizyonu kanallarında ürün / hizmetlerin satışına ait yayının gerçekleştirilmesi bir planlama dâhilinde yapılır. Böylelikle hedeflerin ortaya konularak doğru bir yayın ikna içeriği oluşturulması sağlanır. Bu doğrultuda içinde bulunulan mevcut durum, amaç, problemin tespiti, çözüm yolları ve nedenler gibi belirli aşamalardan oluşan bir pazarlama stratejisi tekniği kullanılır. Uygulanan bu tekniğe ise “ Yayın Stratejileri İkna Aşamaları ” adı verilmektedir.

Bu ikna aşamaları sırasıyla;

- Durum,
- Amaç,
- Problem,
- Çözüm,
- Neden aşamalarından oluşmaktadır.

Ürün / hizmetlerin yayını öncesinde ve yayını sırasında esnasında izlenecek bu aşamalara detaylı şekilde bakacak olursak (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012);

a. Durum aşaması; tüketicilerin herhangi bir gereksinimini gidermek için nasıl bir ürüne ihtiyaç duyduğu ya da bu ihtiyacını karşılamak anlamında halen farklı bir ürüne sahipse bu ürünle ilgili ne gibi durumlar yaşadığı ortaya konulur. Örneğin yeni tasarım yanmaz / yapışmaz bir tava setinin tanıtımında; her mutfakta bu ürünün önemli bir ihtiyaç olduğu, satılan bu yeni tavada kullanılan malzemenin kalitesi, tasarımdaki şıklığı, kullanım kolaylığı, performansı gibi unsurlar eski tavaya göre kıyaslanır. Tüketiciler bu ifadeler doğrultusunda ikna edilerek bu tavanın sahip olduğu şekilde iyi özellikleri bulunan yeni bir ürüne sahip olma arzusuna girerler.

b. Amaç aşaması; satılacak ürün / hizmetin türüne göre pazarlama stratejileri doğrultusunda bir hedef kitle belirlenir. Bu hedef kitle üzerine yoğunlaşarak etkili ifadelerle onların satın almaya yönlendirilmesi sağlanır. Satılacak ürün / hizmet belirlenen hedef kitlenin hangi önemli ihtiyacını karşılayacaksa ona yönelik özellikler ön plana çıkartılır. Örneğin bir fotoğraf makinası satışı için ürünün marka değeri, teknik özelliklerinin üstünlüğü, kullanım kolaylığı vb. özellikler belirlenir. Bunlar içinden ise asıl üzerinde durulacak bir temel vurgu seçilir.

Hedef kitleyi ikna edebilecek bu vurgu ESV (Etkili Satış Vurguları) olarak ifade edilir. Her ürün için belirlenen bu ESV' ler ürünlerin satışını yönlendiren anahtar söylemlerdir. Yukarıda açıklanan fotoğraf makinası satışı için belirlenen temel özelliklerin yanı sıra ESV olarak “ Sevdiklerinizle Anılarınızı Ölümsüzleştirin ” şeklinde duygusal bir yaklaşım vurgusu kullanılabilir. Yayında ürünün teknik özelliklerine artı olarak; bu fotoğraf makinasıyla insanların sevdikleriyle yaşadıkları

çok güzel anıları kaydedecekleri ve bunları uzun yıllar saklayarak her gördüklerinde mutlu olacakları belirten duygusal bir yaklaşım üzerinde durulur. ESV kavramı tüketicileri satın alma sürecine yönlendiren önemli ifadelerdir.

c. Problem aşaması; tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme sürecinde hem içinde bulundukları durumlar, hem kullandıkları ürün / hizmetler bakımından yaşadıkları problemler ortaya koyulur. Tüketicilere yaşadıkları sorunları kesin olarak fark ettirmek için gerçek problemlerini söylemek ya da yapay problemler yaratmak önemli bir satış stratejisidir. Çoğu zaman tüketiciler ürün / hizmetler açısından yaşadıkları sorunlar ve problemleri farkında olmadan ya da göz ardı ederek yaşamlarına devam etmektedir. Örneğin tüketici halen sahip olduğu bir elektrikli süpürge'nin günlük ihtiyaçlarını karşılaması yönünde yeterli olduğunu düşünebilmektedir. Kalitesiz makinalarla yapılan temizlik özellikle çocuklu ve yaşlı insanların bulunduğu ailelerde sağlık açısından ciddi riskler oluşturabilmektedir. Mekânların iyi temizlenmemesi sonucu oluşan bakteriler, akarlar, maytlar ve tozların nefes darlığı, alerji gibi sağlık sorunlarına yol açabilir şeklinde vurgulara yer verilebilir. Böylece televizyonda tanıtılan bu yeni elektrikli süpürgeyle görünmeyen pislikleri temizleme başarısı, daha iyi temizlik yaptığı, çekim gücü, kullanım kolaylığı vb. unsurlar izleyiciye anlatılarak problemlerin daha net ortaya koyulması sağlanır. Farklı ürünler için ortaya atılan bu ve benzeri problemler aracılığıyla tüketici satın alma arzusu içine girebilir.

d- Çözüm aşaması; ortaya koyulan mevcut durum, amaç ve problemler doğrultusunda tüketicilere bu sorunlarını gidermek için çözüm önerileri sunulur. İhtiyaç ve sorunları giderme yolunun alışveriş televizyonu kanalında satışa sunulan ürün / hizmete sahip olmak gerektiği aktarılır. Tüketicilere her türlü ifade tekniği ve görsel / işitsel yayın içerik aracılığıyla çözüm yolları ortaya koyulur.

e. Neden aşaması; burada ortaya koyulan çözümlere göre neden alışveriş televizyonu kanalında satılan bu ürün / hizmet tercih edilmelidir sorusuna yanıt aranır. Yine alışveriş televizyonu kanalına olan güven, ürünün farklı ürünlere göre ayırt edici özellikleri, fiyatı, rakip firmalara yapılan kıyaslamalar, satış sonrası destek vb. unsurlar tüketicinin aklında soru işareti bırakan nedenler ortadan kaldırılmaya çalışılır ve satın alma sürecine yönlendirilir (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012).

Şekil 2.6. Alışveriş Televizyonu Kanalında Ürün / Hizmet Satışı Sırasında İkna Aşamalarının Kullanımına Ait Yayın Planlama Örneği

		NE SÖYLENECEK?		NASIL SÖYLENECEK?				
PT	5 HİKAYE	KONU	İÇERİK	SH	KAYNAK	GÖRÜNTÜ	SES	CG
PT 1	Durum	Ürün Tanımı ve Ürün Bilgisi	Sunucular ürünün Fantom olduğunu belirtir. Fiyat ve telefon numarası vurgulanır. Ürünü dünyada bir ilk olduğu söylenir.	SUNUCU 1 SUNUCU 2	Canlı	Cam Mix	Mic	LBAR + STAMP CG
		Ürünün Tanıtımı	Sunucular ürünün teknik özelliklerini anlatır.		Canlı	Cam Mix	Mic	LBAR
PT 2	Amaç	Ürün Testi	Sunucu ev temizliğinin öneminden bahseder. Bu cihazın % 100 hijyen sağladığı belirtilir. Cihazın gücünü vurgulanır.	SUNUCU 2	Canlı	Cam Mix	Mic	LBAR + STAMP CG
			INSERT'e Pas	SUNUCU 1	Canlı	Cam Mix	Mic	LBAR
PT 3	Problem	Mayt ve ev akarlar	Ev hijyenden bahsedilir. İnsanların temizlik ve hijyen konusundaki sorunlarından bahsedilir. Evdeki göremediğimiz maytlardan anlatılır.	SUNUCU 1 SUNUCU 2	Canlı	Cam Mix	Mic	LBAR + STAMP CG
	Solution + Neden	Ürün Uygulaması ve Başarısı	Sunucular halı üzerindeki pisliği çeker. Ürünün başarısı anlatılır. Neden bu ürün açıklanır.		Canlı	Cam Mix	Mic	LBAR + STAMP CG
			KAPANIS	SUNUCU 1 SUNUCU 2	Canlı	Cam Mix	Mic	LBAR

Kaynak: MNG SHOP Dokümanları, Home Shopping Broadcasting, 2012.

Şekilde 2.6'da görüldüğü üzere yayın stratejilerinde ikna aşamalarının açıklandığı, ifade ve içerik araçlarının kullanımını anlatan basit bir yayın planlama örneği gözükmemektedir. Hazırlanan bu yayın akış planlamasına göre her ürün / hizmet için “ Ne Söylenecek? ve “ Nasıl Söylenecek? ” kavramları bölümler halinde detaylandırılmaktadır.

Bir alışveriş televizyonu kanalında tüketicilerin hangi türden ürün / hizmetlere ihtiyaç duyduğunun belirlenmesi, bunların tedarik edilmesi, yayına hazırlık aşamaları ve tüm yayın süreci sistemli bir şekilde sürdürülür. Tüketiciler son olarak yayın esnasında ihtiyaç duydukları ürün / hizmetlere sahip olmak için alışveriş televizyonu kanalı ekranında gördükleri iletişim bilgileri aracılığıyla satın alma işlemini gerçekleştirirler. Bunun ardından çağrı merkezi birimi tüketiciye ulaşarak ürünün ödemesi ve teslimat bilgileri gibi işlemleri gerçekleştirir. Satın alma işleminden sonra ürün / hizmetler kısa süre içerisinde taşıma firmaları aracılığıyla tüketiciye ulaştırılır (Production for Home Shopping, MNG SHOP, 2012).

Alışveriş televizyonu kanallarında güven ve kaliteli hizmet anlayışı çerçevesinde % 100 müşteri memnuniyeti esastır. Bu açıdan tüketicilere sadece satış esnasında değil satış sonrasındaki hizmetlerde de kesintisiz müşteri hizmetleri desteği sağlanır. Önemli avantajlarına rağmen alışveriş televizyonu kanalları diğer elektronik alışveriş yöntemlerine göre mekan, ekipman, personel ve açısından daha maliyetli bir yöntemdir. Bu dezavantajdan dolayı akılcı bir yönetim anlayışı, doğru ürün seçimi ve kaliteli yayıncılık gibi faktörler önem kazanmaktadır. Ayrıca televizyondan alışveriş tüketicilerin ürünlere gerçekte dokunamadığı, uzaktan alışveriş şeklinde uygulanan bir yöntem olduğundan iyi niyetli olmayan bazı kesim tarafından suistimal edilmeye yatkındır. Buradaki satış potansiyelini görerek tüketicileri kandırmaya, aldatmaya yönelik yayınlar ortaya çıkabilmektedir. Yayın yaptıkları ülkelerdeki yasal boşlukları kullanan bu kesim kalitesiz ürünleri ucuz fiyata izleyicilere satmaya çalışarak sektörde önemli bir sorun teşkil edebilmektedir. Bu sebeple alışveriş televizyonu kanalı yayıncılığı alanında gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu sektörde yapılacak faaliyetlerin belirlenen yasal şartları taşıyan ve yeterli yasal lisanslara sahip kurumsal firmalar tarafından yapılması oldukça önemlidir. Böylelikle güvenilir, kaliteli bir televizyondan alışveriş yöntemi tüketiciye sunulacak ve ülke ekonomilerinin gelişmesine katkı sağlayan ticari bir faaliyet durumuna gelecektir.

Sektörel anlamda başarılı ve güçlü bir alışveriş televizyonu kanalı oluşturmak için sürece günlük değil uzun vadeli bakmak, tüketicilere sadece müşteri zihniyetiyle değil samimi / sıcak bir anlayışla yaklaşmak, güven ve kaliteden ödün vermeden hizmet sunmak önemlidir. Dünyadaki başlıca büyük alışveriş televizyonu kanallarının da başarılarının temelinde de uygulanan bu doğru hizmet anlayışı yatmaktadır.

Değişen tüketim alışkanlıkları anlamında bakıldığında; alışveriş televizyonu kanallarında görsel öğelerin etkin kullanılması ve güçlü ikna teknikleri tüketiciler üzerinde ihtiyacı olmasa dahi ihtiyacı varmış hissi uyandırılmaktadır. Tüketicinin kavramsal açıklamalarında detaylı olarak belirttiği gibi böylelikle alışveriş televizyonu kanalları insanların gerçek ihtiyaçları dışında yeni ihtiyaçlar yaratarak insanları daha fazla tüketme arzusu içine itmektedir. Dolayısıyla bu yöntem tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesinde önemli bir etkidir (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012).

2.2.1.1. Dünyada Alışveriş Televizyonu Kanalları

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere bugün dünyada çok sayıda alışveriş televizyonu kanalı ve bu kanallar üzerinden alışveriş yapan çok sayıda insan vardır. Dünyada alışveriş televizyonu kanallarının temeli 1977 yılında Amerika Florida’ da kurulan ve kökleri bir radyo istasyonuna dayanan HSN (Home Shopping Network) kanalına dayanmaktadır. Paxson isimli yatırımcı tarafından yönetilen radyo kanalına borcu olan bir reklam veren borcunu ödeyemeyince buna karşılık radyo kanalına konserve açacağı vermeyi teklif etmiştir. Konserve açacağının özellikleri, fiyatı gibi bilgiler Bob Circosta adlı kişi tarafında radyo kanalında anlatılmıştır. Radyo kanalında yapılan bu tanıtım sonucunda ürün kısa süre içinde radyo dinleyenleri tarafından satın alınarak tüketilmiştir. Bu yöntemin ortaya atılması ve uygulanması medya aracılığı ile yapılan yeni bir alışveriş endüstrisini doğurmuştur. Radyodan sonra 1982 yılında Paxson ve Roy Speer isimli yatırımcılar Home Shopping Club adı ile televizyondan alışveriş yayınlarına başlamışlardır. 1985’ te televizyonun adını HSN (Home Shopping Network) olarak değiştirmiş ve yayın ağını genişletmişlerdir (<https://en.wikipedia.org/wiki/HSN>, 01.03.2022).

Şekil 2.7. Amerika Birleşik Devletleri, HSN Alışveriş Televizyonu Kanalı
Görseli



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7IwQTOBhLgo>, 2022.

Şekil 2.7’de Amerika Birleşik Devletlerinde faaliyet gösteren HSN alışveriş televizyonu kanalı canlı yayınına ait bir ekran görseli yer almaktadır. HSN’ den sonra 1986 yılında yine Amerika’da Joseph Segel ve Ralph Roberts tarafından QVC (Quality, Value, Convenience) isimli alışveriş televizyonu kanalı kurulmuştur. QVC Network olan televizyon kanalının ismi dünya çapında güçlü erişim için 1994 yılında QVC Inc. olarak değiştirilmiş, firmanın varlıklarını ve bölümlerini ayrı ayrı çeşitlendirmek için bir holding haline getirilmiştir. QVC 1996’ da internet alışveriş sitesi iQVC’ yi başlatmıştır. QVC şu anda dünyadaki alışveriş televizyonu kanallarının en büyüğü ve amiral gemisi konumundadır. Bugün ABD, İngiltere, Almanya, Japonya, İtalya, Fransa ve Çin’de bulunan alışveriş televizyonu kanallarıyla yedi ülkede 350 milyondan fazla haneye canlı yayın yapmakta ve bu ülkelerdeki izleyicilerine televizyondan alışveriş imkânı sunmaktadır (<https://en.wikipedia.org/wiki/QVC>, 01.03.2022).

QVC müşterileri arasında yüksek talep gören mücevher, güzellik, moda, ev ürünleri, mutfak ürünleri, elektronik, giyecek, yiyecek gibi çok sayıda ürüne yer vermektedir. Televizyon yine e-ticaret sitesi ve QVC App’ i etkin olarak kullanmakta, teknolojik yenilikleri yakından takip etmektedir.

Şekil 2.8. Amerika Birleşik Devletleri, QVC Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YMZU1qQxkG8>, 2022.

Şekil 2.8’de ABD’ de faaliyet gösteren QVC alışveriş televizyonu kanalında mutfak ürünü satışına ait bir canlı yayın görseli yer almaktadır. ABD’ nin yanı sıra İngiltere, Almanya, Rusya, Hindistan ve Güney Kore gibi değişik ülkelerde çok sayıda alışveriş televizyonu kanalı bulunmaktadır. Bunların bazıları;

- ABD: QVC, HSN, Shop TV, Jewelry Television, Gem Shopping, America's Auction Channel, OnTV4U, Shop LC.
- İngiltere: QVC UK, The Craft Channel, The Jewellery Channel, JML Direct TV, TJC (TV Channel), TV Warehouse, Ideal World,
- Almanya: QVC Germany, Juwelo, 1-2-3 TV, Channel 21.
- Rusya: Domashniy Magazin, Shopping Live, TOPSHOP, Shop & Show.
- Hindistan: Naaptol, Den Snap Deal TV, Shopping Zone TV.
- Güney Kore: GS Home Shopping, CJ O Shopping, NS Home Shopping, Lotte Home Shopping, Hyundai Home Shopping, Home and Shopping, NS Home Shopping, SK Store, K Shopping.

Alışveriş televizyon kanallarının yaygınlığı, uygulamaları ve ekonomik değeri açısından Güney Kore de dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. Güney Kore’ deki faaliyet gösteren alışveriş televizyonu kanallarında yöntem olarak, izleyicilere daha samimi bir yaklaşımla tarzı kullanılarak eğlenceli ve dinamik bir yayın içeriği sunulmaktadır. Ülkede televizyondan alışveriş kültürü o kadar üst boyuta ulaşmıştır ki otomobil, teknolojik ürünler, kozmetik, kıyafet, giyecek, yiyecek, sigorta ve turizm gibi her türlü ürün ve hizmete satış için televizyon ekranlarda yer verilmektedir.

Şekil 2.9 ve 2.10’da Güney Kore’ de faaliyet gösteren ve yayın kaliteleri, içerikleri ve finansal büyüklük açısından ülkede alışveriş televizyon kanallarının öncülerinde olan GS SHOP ve CJ O Shopping alışveriş televizyonu kanallarının canlı yayınlarına ait örnek ekran görselleri bulunmaktadır.

Şekil 2.9. Güney Kore, GS SHOP Alışveriş Televizyonu Kanalı Görself



Kaynak: <https://tinyurl.com/27aajruz>, 2022.

Şekil 2.10. Güney Kore, CJ O Shopping Alışveriş Televizyonu Kanalı Görself



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VHWAyMiTFc8>, 2022.

2021 yılında “ www.statista.com “ internet sitesinde tarafından yapılan anket çalışmasına göre Güney Kore’ de en çok tercih edilen alışveriş televizyonu kanallarının yüzdelik sıralaması; GS SHOP % 14.9, CJ O Shopping 10.4, Lotte Home Shopping % 9.6 ve diğer kanallar olarak sıralanmaktadır (<https://www.statista.com/statistics/1227275/south-korea-tv-home-shopping-channel-preference/>, 02.03.2022).

2012 yılında Güney Kore’ nin en büyük iki alışveriş televizyon kanalı olan GS SHOP, CJ O Shopping Türkiye pazarında faaliyete bulunma kararı almışlardır. Bu çalışmanın hayata geçirilmesi dünyada özellikle gelişmiş ülkelerde profesyonel bir anlayışla uygulanan alışveriş televizyonu kanalı yayıncılığının Türkiye’ ye taşınması aşamasında önemli bir adım olmuştur.

2.2.1.2. Türkiye’ de Alışveriş Televizyonu Kanalları

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de alışveriş televizyonu kanallarına yönelik girişimler olmuştur. Bunlardan ilki 1992 yılında Kanal 6 televizyonu bünyesinde kurulan Kanal Market televizyonudur. Kanal Market Türkiye’ de ulusal ağda yayın yapan bir televizyon olarak sunucuların ekranda ürünleri tanıtması ve anlatması üzerine yayın tarzı uygulanmıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_Market, 03.03.2022).

Diğer bir alışveriş televizyonu kanalı deneyimi ise Türkiye’de gerçek alışveriş televizyon kanalı yayıncılığına başlamasına öncülük eden Shopping TV kanalı olmuştur. Kanal 2005 yılında yayın hayatına başlamış ve 24 saat canlı yayın anlayışıyla 2015 yılına kadar yayınlarına devam etmiştir. Kanalin tarzı İngiltere’de aynı dönemlerde yayın yapan bid tv, price drop tv ve auction tv ile benzerlik göstermektedir. Shopping TV’de alışveriş yöntemi olarak sunucuların canlı yayında ürünü tanıttıkları ve açık eksilme adı verilen sistem kullanılmıştır. Açık eksilme sisteminde belirlenen bir zaman diliminde (Örneğin 15 dakika) ürün için bir başlangıç piyasa fiyatı belirlemektedir. Ürünü canlı yayında satın alan kişi sayısı arttıkça fiyatın sürekli düştüğü ve herkesin kapanış fiyatından sahip olması şeklinde bir yöntem kullanılmıştır (<https://tinyurl.com/y6cbkovs>, 03.03.2022).

Şekil 2.11. Türkiye, Shopping TV Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GBVUFKqCTNA>, 2022.

Şekil 2.11’de Shopping TV’nin yayınlarına ait bir örnek ekran görsel yer almaktadır. Shopping TV’de interaktif olarak canlı bağlantılarla izleyicilerin alışveriş sürecine katıldığı ve ürüne sahip olan izleyicilerin isimlerinin ekranda gösterildiği dinamik bir alışveriş sistemi kullanılmıştır. Bu interaktif, hareketli ve eğlenceli yaklaşım televizyon başındaki izleyicileri dikkatini çekmiş ve kanalın kısa süre içinde tanınmasına vesile olmuştur. Elektronikten, ev tekstiline, mutfak eşyalarında kişisel bakım ürünlerine kadar geniş yelpazedeki ürün çeşitliliği kanal ekranlarından izleyicilere tanıtılmıştır. Shopping TV amaçları doğrultusunda izleyici üzerinde iyi bir etki bırakmış ve hedef kitleyi ulaşma doğrultusunda başarılı olmuştur. Televizyondan alışveriş uygulamasına ilk defa bu kadar güçlü ve profesyonelce yaklaşılması Türkiye’deki izleyiciler arasında olumlu izlenim yaratarak kanalın izlenirliğini arttırmıştır. Yayınlarının dinamikliği, satış oranlarındaki artış ve sürekli yükselen ciro uzun yıllar faaliyet gösteren kanalın başarılı bir süreç yaşadığının göstergesidir. Shopping TV’ nin yarattığı bu güçlü etki Türkiye’de yeni alışveriş televizyonu

kanallarının oluşma sürecine önemli katkı sağlamıştır (<https://tinyurl.com/y6cbkovs>, <https://tinyurl.com/y69f7n8w>, 03.03.2022).

Shopping TV'den sonra Doğan Medya Grubu da televizyondan alışverişte yükselen bu potansiyeli görerek 2007 yılında D Shopping isimli alışveriş televizyonu kanalını kurmuştur (<https://tinyurl.com/y4fmyeb>, 04.03.2022).

Yeni bir alışveriş kültürü ile tanışan Türkiye'deki tüketiciler geçen süre zarfında televizyondan alışveriş kavramı ile artık iç içe olmuştur. Türkiye'deki geniş tüketim pazarı ve televizyondan alışveriş kavramına olan alışkanlığın her geçen gün gelişmesi uluslararası yatırımcıların da dikkatini çekmiştir.

2012 yılından alışveriş televizyonu kanalı yayıncılığı alanında dünya liderlerinden olan Güney Koreli gruplar Türkiye pazarında yer alma çalışmalarını başlatmışlardır. Güney Kore' nin 2 büyük rakip alışveriş televizyonu kanalı olan GS SHOP ve CJ O Shopping Türkiye'de alışveriş televizyonu kanalı kurma kararı almışlardır. GS SHOP o dönem TV8 kanalının sahibi olan MNG Holding ile işbirliği yaparak MNG SHOP alışveriş televizyonu kanalını kurmuşlardır. Yine CJ O Shopping 'de MEDIASA ile birleşerek MCJ Shopping alışveriş televizyonu kanalını hayata geçirmiştir. Güney Kore'de rakip 2 büyük alışveriş televizyon kanalı Türkiye'de de böyle bir rekabet yaratarak televizyondan alışveriş sektörünün ve kültürünün büyümesi yönünde çalışmalar başlatmışlardır.

Televizyondan alışveriş sisteminde dünyanın öncü ülkelerinden olan Güney Kore'de devlet ülkede üretimin artması ve buna bağlı olarak ekonominin gelişmesi amacıyla alışveriş televizyonu kanallarını desteklemiş ve 1995 yılında GS SHOP televizyonun temelleri atılmıştır. Televizyondan alışveriş konusunda dünyaya açılmaya başlayan GS SHOP' un MNG Holding ile 2012 yılında kurduğu MNG SHOP Türkiye'de uluslararası işbirliği ile kurulan bir alışveriş televizyonu kanalı olarak yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır (<https://tinyurl.com/y4fxpsza>, 04.03.2022).

Şekil 2.12. Türkiye, MNG SHOP Alışveriş Televizyonu Kanalı Görseli



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=oiwi01_hCCg, 2022.

Şekil 2.12'deki görselde MNG SHOP kanalında yayınlanan bir yapı market ürünün uygulamalı yayını gözükmemektedir. MNG SHOP Türkiye'de artan tüketim alışkanlıklarının doğru yönlendirilmesi ve televizyondan alışveriş kültürünün profesyonel bir deneyimle büyümesi amacıyla yola çıkmıştır. Televizyon hem tüketici hem tedarikçiler açısından güvenli ve kaliteli alışveriş anlayışını oluşturmaya çalışmıştır. O döneme kadar mevcut örneklerin yaşattığı olumsuzlukları ortadan kaldırarak insanlar televizyondan daha çok alışveriş yapmaya teşvik edilmiştir. Yüksek kalitede ürünler, dinamik yayın anlayışı ve %100 müşteri memnuniyeti ile televizyon ekranından izleyicilere aktarılmıştır.

MNG SHOP, Güney Koreli ortağı GS SHOP' un aynı yayın politikası ve alışveriş televizyonculuğu sistemini uygulayarak ucuz ve kalitesiz ürünleri ekrana çıkarmayı reddetmiş, bunun yerine kaliteli ve güvenilir ürünlerin yayına çıkması anlayışını benimsenmiştir. Bu felsefe Türkiye'de televizyondan alışveriş kültürünün gelişmesi, bu sektöre olan güvenin yükseltilmesi ve bu alanda yapılacak ticari faaliyetlerin artması anlamında çok önemlidir (<https://tinyurl.com/yy63ytcg>, <https://tinyurl.com/y4fxpsza>, 04.03.2022).

Mevcut alışveriş televizyonu kanallarının ortaya çıkardığı bu başarı o dönem Türkiye’de televizyondan alışveriş potansiyelinin görüp tüketicileri kandırmaya ve aldatmaya yönelik çok sayıda kalitesiz alışveriş televizyonu kanalının türemesine neden olmuştur. Yasal boşlukları kullanan bu kesim kullanışsız, kötü ürünleri ucuz fiyata izleyicilere satarak yeni gelişen bu sektöre büyük darbe vurmuştur. Bu kötü örnekler alışveriş televizyon kanalı yayıncılığını doğru şekilde yapan kurumları da olumsuz etkilemiş, tüketicilerin bu kanallara olan güveni de azalmaya başlamıştır.

Yeni bir alışveriş kültürü oluşturmak amacıyla yola çıkan MNG SHOP, MCJ Shopping, Shopping TV ve D Shopping bu maliyetlere karşısında yakalayamadığı hedefler yüzünden sorunlar yaşamış ve 2014 - 2015 yıllarında Türkiye’deki faaliyetlerine son vermişlerdir. Bu güçlü medya gruplarının çalışmalarını sonlandırması ile profesyonel olarak Türkiye’de televizyondan alışveriş dönemi şu an itibari ile yapılmamaktadır.

Türkiye’ de gerçekleştirilmeye çalışılan alışveriş televizyonu kanalı deneyimleri tüketicilerin televizyondan alışveriş kültürüne alışkın olduğunu ortaya koymuştur. Gerekli yasal düzenlemelerin yapılarak alışveriş televizyonu yayıncılığının sadece bu lisansa sahip kurumlar tarafından yapılması gelecekte başarılı uygulamaları ortaya çıkartabilecektir. Televizyondan alışveriş elektronik alışveriş yönteminin önemli araçlardan birisi olmuştur ve halen uluslararası alanda etkin bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. Türkiye’de televizyondan alışveriş pazarı ise mevcut potansiyeli ile yeni yatırımcılarını beklemektedir.

2.2.2. Radyo Aracılığıyla Alışveriş Yöntemi

Kitlesel bir iletişim aracı olarak radyo karşı taraftaki alıcıya konuşma, müzik ve efekt gibi ses unsurlarını ulaştırmayı sağlayan bir iletişim yöntemidir. Radyo aracılığıyla ticari faaliyetler farklı demografik özelliklere ve yaşam şekline sahip kitlelere ulaşma imkânı vermektedir (İnci, 2014, s.14). Radyolar insanların bulundukları mekânlara daha kolay ulaşılabilen bir iletişim aracı olmasına rağmen televizyon kadar etki gücüne sahip değildir. Televizyon alışveriş yönteminde görsel / işitsel çok fazla ikna unsuru kullanılabilirken radyoda bu araçlar bu sadece seslerle sınırlıdır. Dolayısıyla radyo aracılığıyla yapılan alışveriş yönteminde bir ürün /

hizmetin detaylı olarak anlatılması, bunun müzik ve ses efektleriyle desteklenmesi şeklinde bir yöntem uygulanmaktadır. Radyoların tüketici açısından bilgi edinme unsurları kısıtlı olduğundan daha düşük bir satış potansiyeline sahiptir.

2.2.3. İnternet Aracılığıyla Alışveriş Yöntemi

Küreselleşme ile birlikte bilgi teknolojilerinin kullanımı her geçen gün gelişmektedir. Bilgisayarların küçülüp ucuzlaması, internet teknolojisinin keşfi, bilgi teknolojilerini farklı bir boyuta taşımış ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda internet artık ticari yaşamın önemli yapı taşlarından birisi olmuştur. Dünya üzerinde herhangi bir yerdeki bir ürün teknolojik araçlarla vasıtasıyla küresel pazarda kolayca yayılmaktadır. İnternet kullanıcıları bu sayede elektronik ticaret yapan firmaların ve ürün / hizmetlerine rahatlıkla ulaşarak satın alma işlemi yapabilir. İnternet bağlantısının yapılabilmesi için gereken teknolojik cihazların çeşitlenmesi ve erişim maliyetlerinin düşmesi bu alanda yapılan ticareti faaliyetleri güçlendirmektedir (Salmanova, 2007, s.8). İnternet aracılığıyla alışveriş yönteminde yaygın olarak e-ticaret siteleri, sosyal medya platformları ve elektronik posta gibi araçlar kullanılmaktadır.

a. E - Ticaret Siteleri Aracılığıyla Alışveriş: İnternet sayesinde yazı, ses ve görüntü gibi bilgilerin hızlı bir biçimde iletilmesi, zaman / mekân sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetlerle işlem yapılabilmesi e-ticaret sitelerini etkin bir ticari araç haline getirmiştir. İnternette alışverişin ilk yıllarında amazon.com ve ebay.com isimli 2 kuruluş sektöre öncülük etmişlerdir. 1995 yılında kurulan bu e-ticaret siteleri sayesinde elektronik alışveriş kavramı dünya üzerine yaygınlaşarak yeni bir ticari sektörün oluşmasını sağlamıştır. 1999 yılında kurulan Çin merkezli alibaba.com ise e-ticaret sitelerinin güçlü oyuncularından biri olmuştur (Erdör, 2019, <https://tinyurl.com/mwfr9mda>, 03.03.2022).

Daha sonraki süreçte tüm ürün kategorilerinin yer aldığı ya da sadece ürün temelli hizmet veren çok sayıda e-ticaret sitesi faaliyete başlamıştır. Günümüzde bu potansiyeli gören firmaların büyük bir bölümü çok yönlü bir pazarlama stratejiyi benimseyerek fiziki mağazalarının yanına e-ticaret sitelerini ve bunların mobil uygulamalarını kurmuşlardır. Böylelikle firmalar daha fazla sayıda tüketiciye

ulaşmayı ve daha yüksek satış oranlarını elde etmeyi hedeflemektedirler. E-ticaret siteleri zengin ürün çeşitliliği ve güçlü satış rakamlarıyla dünyada elektronik ticaretin lokomotif konumundadır.

E-ticaret siteleri satıcılar açısından daha düşük maliyetlerle kurulup işletilebildiğinden kısa süre içinde hızlıca yaygınlaşmışlardır. Tüketiciler e-ticaret sitelerinin gerek internet ortamında gerekse diğer medya organlarında çıkan reklamlarının sürekli etkisi altında kalmaktadır. Bu durum tüketim alışkanlıklarının büyük ölçüde değişmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin gerçek ihtiyaçları dışında arzu ve isteklerine yönelik tüketim eyleminin sürekli arttığı ve elektronik alışverişin davranışsal anlamda artık bir alışkanlık haline geldiği görülmektedir.

b. Sosyal Medya Platformlarıyla Alışveriş: Sosyal medyayı kısaca kişilerin veya firmaların kendi ürettikleri içerikleri başka kişi ya da kitlelere aktarma ağı olarak tanımlayabiliriz. İnternetin yaygınlaşması, telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik araçların çoğalması ile insanlar çeşitli içerikler geliştirip yayınlamaya başlamıştır. Sosyal medya platformunun en bilinen ve en çok kullanılan araçları olan Instagram, Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube gibi platformlar aracılığıyla insanlar dünya çapında birbirleriyle iletişim ve etkileşim halinde bulunmaktadır (Bozgöl, 2017, <https://tinyurl.com/2p9csfnv>, 06.03.2022).

Ticari süreç açısından bakıldığında ise firmalar tarafından sosyal medya araçları çok fazla kullanılmakta ve her geçen yıl sosyal medyaya ayrılan bütçeler artış göstermektedir. Sosyal ağlar sayesinde hedef kitleye ve potansiyel müşterilerle daha hızlı ve kolay iletişim kurulabildiği gözükmemektedir. Mevcut sosyal medya platformları içerik olarak farklı özelliklere sahiptir. Bugün ticaret yapan kişiler ve işletmeler sosyal medya araçlarını daha fazla müşteriye ulaşmak, onlara bilgi vermek ve ürünlerinin satışlarını yapmak için kullanılmaktadırlar (<https://tinyurl.com/4ayzd7fh>, 06.03.2022).

Tüketici açısından bakıldığında ise insanların zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada harcamaya başladığını, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda alışverişlerini sosyal medya aracılığıyla da yaptığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları sahip oldukları, tükettikleri şeyleri paylaşarak diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte ve onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Akyazı, 2019,

s.97). Bu durum kimi zaman tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olmalarını sağlarken kimi zaman da satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Sosyal medyanın 2 yönlü bir iletişime imkân sağlaması firmalar ile tüketiciler arasındaki iletişimi güçlendirmiştir. Sosyal medyanın ticari anlamda etkili kullanımı onun bir elektronik alışveriş aracı olarak hızla büyümesini sağlamakta ve tüketim faaliyetlerinin de artmasına yol açmaktadır.

c. E - Posta Aracılığıyla Alışveriş: Elektronik posta internet ortamının en hızlı ve etkin iletişim araçları arasındadır. E-posta hizmeti sayesinde internet kullanıcıları, dünyanın başka bir noktasındaki internet kullanıcısına istediği veriyi ve içeriği gönderebilme imkânına sahiptir (Bozoğlu, 2019, s.4). Bu avantaj sayesinde firmalar ürünlere ait fiyat, kampanya ve farklı içerikleri e-posta aracılığıyla tüketicilere aktarma imkânı bulmaktadır. Tüketiciler edindikleri bu bilgiler doğrultusunda satın alma talebinde bulunarak elektronik alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir.

2.2.4. Telefon Aracılığıyla Alışveriş Yöntemi

Elektronik ticaretin en eski aracı olarak kullanılan telefon bireylerin karşılıklı iletişimini gerçekleştiren bir araçtır. Geçmişte bir kablo aracılığıyla çalışan telefon yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde artık cep telefonu adı ile taşınabilir bir hale gelmiştir. İletişim sağlama sürecinde oldukça hızlı ve esnek bir yapıya sahiptir. Telefon elektronik alışveriş yöntemi olarak tüketici ile bire bir gerçekleştirilen sıcak satışın yanında diğer elektronik alışveriş yöntemlerinin satışı sonrasında onaylama aracı olarak ta kullanılmaktadır. Telefonun sahip olduğu çok sayıdaki özellik onu ticari faaliyetlerde en sık kullanılan olan bir araç haline getirmiştir (Tümtürk, 2015, s.5).

2.3. Elektronik Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Sürekli güçlenen tüketim anlayışı ve alışveriş alışkanlıklarında tüketim yönünde yaşanan değişimler elektronik alışveriş yöntemlerine olan talebi her geçen gün arttırmaktadır. Elektronik alışveriş tüketiciler ve satıcılar açısından belirli avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıkartmaktadır.

Tüketiciler açısından sunduğu avantajlar;

- İnsanlar ev, işyeri ya da diğer bulundukları ortamdan çıkmadan, yorulmadan alışveriş yapmak imkânı bulmaktadır (Trang, 2019, s.15),
- Geleneksel alışveriş yöntemlerinde oluşan ulaşım masraflarını ortadan kaldırır,
- Zaman kaybını azaltır (Atalar, 2012, s.11),
- Ürün / hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme, tüm görsel / işitsel unsurlar sayesinde detaylı inceleme fırsatı sunar (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012),
- İhtiyaçların giderilmesi konusunda mekân kısıtlaması olmadan daha farklı satıcıları ulaşabilme, daha çok çeşit ürün / hizmeti inceleme ve bunlar arasından karşılaştırma yaparak en uygun olanı seçme imkânı sağlar (Atalar, 2012, s.11),
- Ürün / hizmetlere doğrudan üreticiden ya da kısmen az sayıdaki aracıyla ulaşılabilirdiğinden daha uygun fiyatlarla satın alma şansı sunar (Home Shopping Broadcasting, MNG SHOP, 2012),
- Zaman kısıtlaması olmadan 7 gün 24 saat alışveriş yapma olanağı sağlar (Çelik, s.6, <https://tinyurl.com/28sm3ae6>, 06.03.2022),
- Satıcılar arasında oluşabilen yüksek rekabet koşullarından dolayı kaliteli ve ürün / hizmetlere daha cazip fiyatlarla ulaşabilme fırsatı doğar (Koçer, 2021, s.32),
- İndirim, kampanya ve promosyon gibi bilgilere daha hızlı ulaşılabilir.

Üreticiler / Satıcılar açısından sunduğu avantajlar;

- Coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, daha geniş bir pazar imkânıyla tüketicilere 7 gün 24 saat ulaşabilme ve satış yapabilme fırsatı sunar (Koçer, 2021, s.30),
- Fiziksel mağaza açma maliyetleri yüksek olduğundan, elektronik ticarete satıcılar daha düşük maliyetlerle ticari faaliyetlerde bulunabilir ve tüketicilere daha uygun fiyatlarla ürün satabilirler (Büyükyıldırım, s.4, <https://tinyurl.com/3bajm482>, 06.03.2022),
- Elektronik alışveriş sayesinde satın alma sonrası ödemeler daha hızlı alınır ve müşterilerin ait bilgiler kolaylıkla veri tabanına aktarılabilir (Trang, 2019, s.16),

- Elektronik ticaret küçük ve orta boy işletmelerin tüketicilere daha kolay ulaşmalarını sağlayarak, ticari olarak hızlı büyümelerine katkı sağlar (Salmanova, 2019, s.11),
- Firmalar kampanya, indirim, promosyon gibi bilgileri tüketicilere daha kolaylıkla iletebilirler (Atalar, 2012, s.11).

Elektronik ticaretin dezavantajları; sunduğu avantajların yanında elektronik ticaret bazı dezavantajları da barındırmaktadır.

- Tüketici ile satıcı arasında fiziksel, yüz yüze bir iletişim yoktur (Çelik, s.6, <https://tinyurl.com/28sm3ae6>, 06.03.2022),
- Alışveriş yöntemi uzaktan yapıldığından ürünlerle açısından onlara dokunma, birebir deneme, test etme gibi bir imkân bulunmamaktadır (Büyükyıldırım, s.5, <https://tinyurl.com/3bajm482>, 06.03.2022),
- Satış sürecinde firmaya, ürün / hizmete, teslimata ve ödeme yöntemlerine olan güven düşük seviyededir (Trang, 2019, s.16),
- Satın alma eyleminden sonra ürün / hizmetin teslimat aşamasında zaman sorunu oluşabilir (Bozoğlu, 2019, s.26),
- Elektronik ticarete yasal altyapılardaki eksiklikler tüketici ve firmalar için olumsuzluklar doğurabilmektedir (Salmanova, 2019, s.11).

2.4. Elektronik Alışverişte Ödeme Yöntemleri

Gelişen yeni teknolojiler ve yaygınlaşan internet kullanımı sayesinde satın alınan ürün / hizmetlerin ücretlerinin ödemesi konusunda ödeme araçlarını oldukça çeşitlenmiştir. Elektronik alışverişin gelişmesinin temel öğelerinden biri bu yöntemlerle yapılan alışverişlerde güvenilir ödeme sistemlerinin oluşmuş olmasıdır. Günümüzde çoğunlukla, elektronik alışveriş alanında yapılan ticari faaliyetlerin önemli bir bölümünde ödeme yöntemi olarak kredi kartlarının tercih edildiği görülmektedir (Koçer, 2021, s.11).

Elektronik alışverişte kullanılan başlıca ödeme araçlarına bakacak olursak;

- Kredi Kartı
- Sanal Kredi Kartı
- Nakit Banka Kartı
- Akıllı Kart
- Banka Havalesi
- Posta Havalesi
- EFT
- Kapıda Nakit Ödeme
- Elektronik Çek
- Elektronik Para
- PayPal
- Alışveriş Kuponu olarak sıralanabilir.

Elektronik alışveriş yöntemlerinin tüketici ve satıcılar açısından ortaya çıkardığı avantajlar ve ödeme yöntemlerindeki çeşitlilik değişen ihtiyaçlar doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışları ile ilişki halindedir. Farklı yaş gruplarının oluşturduğu kuşak kavramı çerçevesinde satın alma davranışları da farklılıklar gösterebilmektedir. Üçüncü bölümde kuşak kavramı, Y kuşağı, Y kuşağının satın alma davranışları incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ YÖNTEMLERİ VE ALIŞVERİŞ TELEVİZYONU KANALLARI İLE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE NİCEL BİR İNCELEME

Bu bölümde öncelikle kuşak kavramı, Y kuşağının temel özellikleri ve satın alma davranışları incelenecektir. Daha sonra tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın soruları, araştırmanın yöntemi, ana kütle ve örneklem seçimi, araştırmanın sınırlılıkları açıklanacak elde edilen veriler analiz edilerek araştırma sonucunda ulaşılan bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

3.1. Kuşak Kavramına Genel Bir Bakış

Sürekli değişen ve gelişen dünyada buna bağlı olarak toplumsal değerler, aile yapıları, çalışma hayatı da kuşkusuz etkilenmektedir. Dünden bugüne tüm nesiller kendisinden önceki nesillerden daha çok bilgi ve beceriye sahip olmuş ve bu sayede insanlık ilerleme kaydetmiştir. İnsan ihtiyaçlarının ve amaçlarının içinde bulunduğu zaman ve şartlara göre belirleniyor olması nesiller arasında farklılıklar meydana getirmiştir (Yılmaz, 2019, <https://eaomag.com/kusak-kavrami-z-ve-alfa/>, 07.03.2022).

Kuşak kavramı; yaklaşık olarak benzer yıllarda doğmuş, aynı dönemin şartlarını ve birbirine benzer sıkıntıları yaşamış, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle sorumlu olmuş kişiler topluluğunu ifade etmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, 07.03.2022). Maurice Cebesse' e göre (1955) kuşak kavramı tanımlanırken aile kuşağı ve toplumsal kuşak olarak iki türden bahsedilir. İlk kavram olan aile kuşağı tanımlaması; kendine benzer varlıkları üretme eylemidir. Toplumsal kuşak ise; aşağı yukarı benzer yaştan olan, aralarında akrabalık ilişkisi bulunmayan, ancak yaşama ve düşünme şekilleri benzerlikler gösteren insan grupları olarak ifade edilir. Toplumsal

kuşaklar ve aile içi kuşaklar arasında belli bir zaman ve kültür mesafesi bulunmaktadır (Debesse, 1955, s. 24; aktaran Onur, 1980).

Kuşaklar belli bir zaman aralığında doğmuş sosyal, siyasi, iktisadi vb. olaylardan ortak etkilenmiş, aynı yaşantılara tanık olmuşlardır (Özbek, 2021, <https://tinyurl.com/2744kfa>, 07.03.2022). Dolayısıyla kuşaklar arasında sınıflandırma yapılırken toplumların yaşadığı etkili siyasi ve toplumsal olaylar esas alınır (Erdoğan, 2020, s.3). Kuşaklar herhangi bir iş ve olayı kendi bakış açısı ile değerlendirir ve ona göre kendi doğru ve yanlışlarını oluşturmaktadır. Her bir kuşağın davranış biçimlerini ortaya koyan kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Yine karakteristik özellikleri, tutumları ve değer yargıları bakımından kendine has güçlü ve zayıf yönleri vardır (Kon, 2017, <https://tinyurl.com/yckrusk3>, 07.03.2022).

Toplumun bugünkü duruma göre değerlendirdiğimizde genel olarak kuşakların beş farklı tarih aralığına göre sınıflandırılabilirdiği görülmektedir. Bunlar;

- Sessiz kuşak (Savaş, Geleneksel, 1900 - 1945)
- Bebek patlaması (Baby Boomers, 1946 - 1964)
- X kuşağı (Gen X, 1965 - 1979)
- Y kuşağı (Gen Y, Milenyum, Gen Me, 1980 - 1999)
- Z kuşağı (2000 - ...) olarak sıralanmaktadır (Akdemir, Demirkaya, Konakay ve diğerleri, 2013, s. 14).

Tablo 3.1. Y Kuşağının Yaşam Basamakları

Yaşam Basamağı	Yaş	Grup	Dönem
1	18-21	Başarı Odaklı, Bireyci	Okul Yılları
2	22-25	Başarı Odaklı, İdealist	Okul Yılları Sonu ile İş Bulma ve Tutunma Telaşı
3	26-29	Bireyci	Çalışma Hayatı, Evlilik Hazırlıkları, Yeni Evli
4	30-35	Genç Aile	Çalışma Hayatı, Çocuklu Aile Hayatı

Kaynak: Tufur, 2011.

Tablo 3.1’de Y kuşağının yaşam basamakları görülmektedir. 2011 yılında Conento’nun yaptığı araştırmaya göre Y kuşağı başlıca 4 gruba ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla; bireyciler, başarı odaklılar, idealistler ve aile odaklılardır. Tablo 3.1’den de anlaşılacağı üzere Y kuşağı yaşam basamaklarında başarı odaklılık ve bireyciliğin öne çıktığı görülmektedir (Tufur, 2011,s.35).

3.2. Y Kuşağı Tanımı ve Y Kuşağının Temel Özellikleri

Yıl olarak 1980 ile 1999 arasında doğan kişiler Y kuşağı olarak ifade edilmektedir. Millennials (Milenyum Kuşağı), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması), Generation Next (Gelecek Kuşak) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi değişik isimlerle de adlandırılmaktadırlar. Dijital medyanın etkisiyle büyüyen ilk kuşak olma özelliğine taşımaktadırlar (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s.175).

Y kuşağı önceki kuşaklara göre ebeveynleriyle arasında en fazla yaş farkı olan kuşaktır ve çoğunlukla çekirdek aile yapısı içerisinde yetişmişlerdir (Yılmaz, 2019, <https://eaomag.com/kusak-kavrami-z-ve-alfa/>, 07.03.2022).

Bu kuşak mensupları teknolojik olanaklar açısından sürekli gelişen ve değişen bir dünya içinde yetişmişlerdir. Dolayısıyla erken dönemde bilgisayar, internet, cep telefonu gibi teknolojiler ile tanışma imkânı bulmuşlar ve teknolojik gelişimlere daha kolay uyum sağlamışlardır. Yaşam şartlarında meydana gelen değişim ve dönüşümler Y kuşağının diğer kuşaklardan farklı beklentilere, ümitlere ve tercihlere sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Günümüzde Y kuşağı temsilcilerinin alışveriş, eğlence, gezme, sorgulama, yeni şeyler deneme, başarı, çalışma, hayallerinin peşinden koşma ve sevdiklerine zaman ayırma gibi ögelere önem verdikleri dikkat çekmektedir (Kon, 2017, <https://tinyurl.com/yckrusk3>, 07.03.2022).

Tanıştıkları teknolojik imkânları rahatlıkla kullanan Y kuşağı internet, sosyal medya gibi elektronik iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. İletişim kurma, farklı bilgilere erişme, sosyalleşme, alışveriş yapma vb. birçok faaliyetten dolayı sürekli teknoloji ile iç içe bulunmaktadır.

Tablo 3.2’de Y Kuşağının teknolojiyi kullanma biçimleri görülmektedir. Tabloya göre % 97’ lik büyük bir kesimin bilgisayarının olduğu, % 94’ nün cep telefonu kullandığı ve çoğunluğunun üç ya da daha fazla cihaz kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.2. Y Kuşağının Teknoloji Kullanma Biçimleri

Yüzde 97’ sinin Bilgisayarı Var.
Yüzde 94’ ü Cep Telefonu Kullanıyor.
Yüzde 76’ sı Anlık Mesaj Atıyor.
Yüzde 34’ ü Haber Kaynağı Olarak İnterneti Tercih Ediyor.
Yüzde 44’ ü Blog Kullanıyor.
Yüzde 28’ inin Bloğu Bulunuyor.
Yüzde 49’ u İnternette Müzik İndiriyor.
Çoğunluğu Üç ya da Daha Fazla Cihaz Kullanıyor.

Kaynak: Kuyucu, 2017.

Y kuşağının teknolojiye olan yatkınlığıyla beraber öne plana çıkan başlıca ortak özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Özbek, 2021, <https://tinyurl.com/2744kfa>, 07.03.2022);

- Dünyadaki gelişmeleri takip etmekten keyif alırlar,
- Düşünmeyi, sorgulamayı ve yeni şeyler üretmeyi severler,
- Toplumsal olaylara, dünyaya ve çevreye duyarlı bir nesildir,
- Teknolojiyi yakından takip ederler. İnternette gezinmek, araştırma yapmak ve sosyal medyayı kullanmaktan hoşlanırlar.
- Girişimcilik tarafları gelişmiştir. Çalışma alanları bilişim, iletişim, sosyal medya ve pazarlama sektörlerinde yoğunlaşmıştır,
- Dijital okuryazarlık seviyeleri gelişmiştir,
- Eğitim düzeyleri yüksektir. Kişisel gelişim amacıyla yapılan online eğitimleri takip ederler,
- Değişik ülkelere seyahat etmeyi severler. Farklı kültürlerden insanlarla hiç kolay iletişim kurabilirler.

Tüketim süreci açısından bakıldığında; gezmeyi, eğlenmeyi, sosyalleşmeyi ve alışveriş yapmayı seven Y kuşağı ihtiyaçlarını giderme sürecinde alışkın oldukları geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmelerinin yanında elektronik alışveriş yöntemlerini de sıklıkla kullanmaktadır. 1990'lı yıllarda itibaren kendi kuşakları döneminde gelişmeye başlayan elektronik alışveriş yöntemlerine hâkim durumdadırlar. İnternet, televizyon, sosyal medya ve mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışveriş yöntemlerini rahatlıkla kullanma bilgisine sahiptirler.

Hem geleneksel alışveriş hem elektronik alışveriş yöntemlerini kullanıp deneyimlemiş olan Y kuşağı tüketim sürecinde elde edecekleri maddi / manevi avantajlar doğrultusunda bunlar içinden kendi en uygun olanını tercih etme imkânına sahiptirler.

3.3. Y Kuşağının Satın Alma Davranışları

Y kuşağına ait kişilerin oldukça bilgili ve bilinçli birer tüketiciler olduğunu belirtilmektedir. İnternet ve teknolojik gelişimlere oldukça hâkim olan ve bunları yaşamlarını birçok alanında kullanan bu tüketici grubunun önceki kuşaklardan farklı bir alışveriş tutumu sergilediği görülmektedir. Y kuşağı tüketicileri ihtiyaç duydukları ürün / hizmetleri satın almadan önce değişik kaynaklardan araştırmalar yaparak daha çok bilgiye ulaşmak istemektedirler (Erdoğan, 2020, s.10).

Karışık alışveriş tutumlarına sahip olan Y kuşağı tüketicilerinin tüketim odaklı oldukları görülmektedir. Tüketim sürecinde en çok ilgilendikleri ürün / hizmet çeşitlerinin; teknoloji, otomobil, giyim, ayakkabı, spor malzemeleri, mobilya, aksesuar ve eğlence olduğu söylenebilir. Y kuşağına mensup tüketici grubunun ekonomik açıdan iyi durumda olmaları ve tüketim merkezli bir dünya yetişmiş olmaları farklı tüketim alışkanlıkları edinmelerine yol açmıştır (Dölekoğlu & Çelik, 2018, s.57).

Küresel pazarda güçlü bir yere sahip olan Y Kuşağı tüketicilerinin bu bakımdan satın alma öncesinde bazı konulara dikkat ettikleri görülmektedir. Özellikle dikkat edilen unsurlar (Kılıç, 2018, s.85);

- Düşük maliyet
- Yüksek kalite

- Hızlı hizmet
- Satın alma deneyimi şeklinde sıralanmaktadır.

Satın alma sürecinde farklı kuşaklara ait tüketiciler farklı kriterler arayışı içinde bulunabilmektedir. Tablo 3.3’de Y Kuşağını satın alma konusunda harekete geçiren faktörler yer almaktadır.

Tablo 3.3. Y Kuşağını Satın Alma Sürecinde Harekete Geçiren Faktörler

Y KUŞAĞINI SATIN ALMA SÜRECİNDE HAREKETE GEÇİREN FAKTÖRLER
Aileden uzaklaşma ve özgürlük duygusu (Satın alma kararlarında bağımsızlık duygusunu ifade eden ürünleri tercih etmektedirler)
Satın aldığı ürün ve hizmetlerde kendini bulma
Gruba uyum sağlama ya da arkadaşlarına bireysellik duygusunu vurgulama
Kendi kimlik ya da imajlarını yansıtan ürün ve markaları tercih etme
Son moda akımları, imajlar, perakendeciler, markalar ve ürünlerin itibarları hakkındaki önemli bilgileri kuşak üyeleri arasında paylaşmaktadırlar.
Fiyat ve kalite ile birlikte değer kavramını da dikkate alma
Satın alma tercihinde marka isminin verdiği güven unsurunu dikkate alma

Kaynak: Stephanie M. Noble, Diana L. Haytko ve Joanna Phillips, 2009.

Y Kuşağına ait bireyler internet, televizyon ve diğer medya araçlarında karşılaştıkları reklam ve tanıtımların etkisiyle tüketim toplumu içinde büyüyen bir nesil durumdadır. Tüm kuşaklara göre daha fazla tüketim odaklı oldukları ifade edilmektedirler. Bu bireyler çok sayıda reklamın etkisi altında kaldıklarından ve marka bilincinin oluştuğu bir ortamda yetiştiklerinden ürün ve marka seçiminde detaycı davranmaktadırlar. Y Kuşağı sahip olduğu ekonomik durumdan dolayı satın alma gücünü ortaya koymak ve bunun statü göstergesi olduğunu göstermek amacıyla farklı tüketim tarzları içerisinde olabilmektedir. Bu sebeple toplumsal statüyü ve zenginliği

gösterdiği düşünülen pahalı ürün ve hizmetlere talep gösterebilmektedirler. Y kuşağı dünyada birçok ülkenin tüketim sürecinde oldukça büyük bir pazar bölümü oluşturmaktadır (Kılıç, 2018, s.83-91-92-95).

Tablo 3.4’de Y kuşağının alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışlarına ait inceleme görülmektedir. Buradan anlaşılabacağı üzere Y kuşağı ait insanlar bilgi dünyasından yararlanmayı bilen, satın alma kararlarında sosyal etkinin yüksek olduğu ve duygusal vurguların satın alma kriteri olarak önemli bir yere sahip olduğu bir tüketici grubudur.

Tablo 3.4. Y Kuşağının Alışveriş Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları

	Y KUŞAĞI
Ürün Tedariki / Pazar Fırsatı	Fırsat Ve Fikir Kaynağı
Bilgi Kaynağı	Bilgi Dünyasından Yararlanmayı Biliyorlar, Problemleri Yok
Satın Alma Kriterleri Vurgusu	Duygusal
Temel Riskler	Sosyal Risk
Ürün Seçimi	Duygusal
Perakendeci Seçimi	Rasyonel
Perakendeciye Olan Bağlılık	Düşük
Çekici Nitelikteki Ürünler	İnovatif (Erken Benimseme)
Satın Alma Kararında Sosyal Etki	Yüksek
Sosyal Etkinin Kaynağı	İyi Tanınan Ve Etkili Olan İnsanlar, Arkadaşlar
Markanın Temel Rolü	İmaj, Sosyal Profil Oluşturma Ve Kalite

Kaynak: Kılıç, 2018.

İhtiyaçlarını karşılama noktasında daha önceden kullandıkları geleneksel alışveriş yöntemini iyi bilen bu nesil teknolojik araçları kullanma noktasında ileri seviyede olduklarından alışverişlerini internet, televizyon gibi elektronik yöntemler aracılığıyla da yapmayı sevmektedir. Geleneksel alışveriş döneminde yaşayan X kuşağı ve elektronik alışveriş kuşağı içine doğan Z kuşağının aksine her iki yöntemi de çok iyi derecede kullanabilmektedirler. Teknolojiye olan yatkınlıkları sayesinde

1990' lı yıllarda Y kuşağının yetişkinlik dönemlerinde faaliyetlere başlayan elektronik alışveriş yöntemlerine kısa sürede adapte olabilmışlerdir. Y kuşağı geleneksel ve elektronik alışveriş yöntemlerini harmanlayarak başarılı bir şekilde kullanabilmektedirler.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları, ana kütle ve örnek kütle seçimi, araştırmanın soruları, araştırma anketinin oluşturulması, verilerin analizi ve araştırmanın bulgularına ait bilgiler yer almaktadır.

3.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilgi ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler tüm alanlarda olduğu gibi alışveriş alanında da tüketicilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İhtiyaçlarının önemli bir bölümünü elektronik alışveriş yöntemiyle karşılayan tüketicilerle beraber, ürün / hizmet satışını bu yöntemlerle gerçekleştiren satıcı ve firmaların sayısı her geçen gün daha artmaktadır. Yaşanan bu değişimler sonucu ortaya çıkan yeni tüketim süreci Y kuşağı tüketicileri açısından da büyük önem teşkil etmektedir.

Bu araştırmanın amacı; elektronik alışveriş yöntemleri ve alışveriş televizyonu kanallarının tüketim aracı olarak uygulanma şekillerini incelemek, Y kuşağı tüketicilerinin elektronik alışveriş yöntemlerine olan düşüncelerini tespit etmek ve elektronik alışveriş yöntemleri ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

Çalışma kapsamında ihtiyaç, tüketim, elektronik alışveriş yöntemleri ve alışveriş televizyonu kanalı kavramlarına detaylı bir şekilde yer verilerek, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetine etki eden satış ve pazarlama unsurlarına yönelik ilişkiler araştırılacaktır. Yapılan bu araştırmalarla gelecek dönemlerde bu alanda yapılacak çalışmalar için literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Tüketim sürecinde geleneksel ve elektronik alışveriş yöntemlerini birbirine entegre, etkin bir şekilde kullanan ve her iki alışveriş yöntemine hâkim olan Y kuşağına ait tüketiciler araştırma yapılacak kuşak olarak tercih edilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul’ da ikamet eden Y kuşağı tüketicilerinin internet ortamında verilen soruları cevapladığı bir online anket çalışması yapılmıştır.

Anketler temeli bir evren ya da örnekleme oluşturan birimlerden sistematik biçimde bilgi edinmek, karşılaşılan belirsizlikleri ortaya çıkarmak, problemleri tespit etmek ve bilgi eksikliklerini gidermek için yapılan veri toplama faaliyetleridir. Anket tekniği çok sık kullanılan birincil veri toplama yöntemlerinden birisidir. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda bulgular pekiştirilmiş ve sonuçlar istatistiksel olarak ortaya konmuştur.

Anket toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci aşamasında yer alan 6 soru katılımcı kişilerin demografik özelliklerini göstermektedir. Sonraki aşamalarda yer alan 36 soru ise Y kuşağı tüketicilerinin internet, alışveriş televizyonu kanalları, radyo ve telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışveriş yöntemlerini kullanmasına yönelik bilgileri ve bu yöntemlerin uygulanması esnasında kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişki durumunu değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. 12 Haziran 2022 – 25 Haziran 20022 tarihleri arasında yapılan online ankete İstanbul’da ikamet eden 23 - 42 yaş aralığındaki Y kuşağını oluşturan kişiler katılım sağlamışlardır.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada bilimsel araştırmaların genelinde olduğu gibi sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma bulguları, veri toplama aracı olarak kullanılan internet ortamında yapılan ankette yer alan sorularla sınırlıdır. Araştırma bulguları araştırmanın yapıldığı zaman ile sınırlı olup, araştırmada elde edilen veriler tüm İstanbul’u temsil etme olanağına sahip olmadığından, araştırmanın yapıldığı evren ve araştırmaya katılan kişilerin verdiği cevaplar ile sınırlıdır.

3.8. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmanın ana kütlesi İstanbul’ da ikamet eden Y kuşağına ait tüketicilerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2021 verilerine göre İstanbul ilinde yaşayan 20 - 44 yaş aralığındaki toplam nüfus 6.728.650 kişidir. (<https://tinyurl.com/37rhzm59>, 16.05.2022).

Tez konusunun evren büyüklüğü belirlendiği için örneklem sayısı Şekil 3.1’ de yer alan denklemde gösterildiği gibi hesaplanmaktadır.

Şekil 3.1. Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Denklemi

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N - 1) + t^2 pq}$$

(<https://tinyurl.com/2vyddtfk>, s.34, 2022)

n: Örnekleme dahil edilecek olan kişi sayısını ifade etmektedir.

N: Ana kümedeki bireylerin toplamıdır.

t: İstenilen serbestlik derecesi dâhilinde, belirlenen yanılma derecesi içindeki t tablosunda yer almakta olan z değeridir.

p: Araştırılan olaydaki gerçekleşme sıklığıdır.

q: Araştırılan olaydaki gerçekleşmeme sıklığıdır (p+q= yüzde 100).

d: Araştırılan olaydaki gerçekleşme sıklığına göre belirlenmek istenilen $\pm$ sapmayı belirtir.

N: 6.728.650

t: 1,962

p: 0,50

q: 0,50

d: 0,05

Ana kütleye zaman, mekân ve maliyet bakımından ulaşmak oldukça zor olacağından araştırma örneklem ile sınırlandırılmış olup, örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığı ve % 5 hata payına göre 384 kişi olarak hesaplanmıştır.

3.9. Araştırmanın Soruları

Elektronik alışveriş yöntemleri ve alışveriş televizyonu kanalları ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkinin analiz edildiği bu çalışmada; aşağıda sunulan araştırma soruları anket çalışmasıyla toplanan veriler ve elde edilen bulgular doğrultusunda açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın soruları;

S1: Elektronik alışveriş yöntemlerinden internet aracılığıyla alışveriş mi, radyo veya telefon aracılığıyla alışveriş mi, alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla alışveriş mi Y kuşağının satın alma niyetini etkiliyor?

S2: Katılımcıların yaşları ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı ve elektronik yöntemlerle alışveriş için bir ayda harcadıkları tutar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

S3: Katılımcıların cinsiyeti ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı ve elektronik yöntemlerle alışveriş için bir ayda harcadıkları tutar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

S4: Katılımcıların gelir seviyesi ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı ve elektronik yöntemlerle alışveriş için bir ayda harcadıkları tutar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

S5: Katılımcıların yaşları ile internet aracılığıyla, radyo veya telefon aracılığıyla ve alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkileri arasında ilişki var mıdır?

S6: Katılımcıların cinsiyeti ile internet aracılığıyla, radyo veya telefon aracılığıyla ve alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkileri arasında ilişki var mıdır?

S7: Katılımcıların aylık geliri ile internet aracılığıyla, radyo veya telefon aracılığıyla ve alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkileri arasında ilişki var mıdır?

3.10. Araştırma Anketinin Oluşturulması

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anketin birinci aşamasında demografik bilgilere yer verilmiş ve katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışılan sektör, eğitim durumu ve gelir seviyesi olmak üzere toplam 6 soru yöneltilmiştir.

Ankette ikinci aşamada Y kuşağı tüketicilerinin elektronik alışveriş yöntemlerini kullanma durumu belirlemeye yönelik evet / hayır seçenekli kapalı uçlu 1 soru yer almaktadır. Elektronik alışveriş yöntemlerini kullanan tüketiciler anket sorularını cevaplamaya devam ederken, kullanmayanlar için anket sonlandırılmıştır.

Anketin üçüncü aşamasında ise Y kuşağı tüketicilerinin geleneksel alışveriş ve elektronik alışveriş yöntemlerine yönelik değerlendirmeleri ele alınmıştır. Bu aşamada tüketicilerin alışveriş yaparken kullandıkları yöntemler, ne kadar zamandır elektronik yöntemlerle alışveriş yaptıkları, ne sıklıkla elektronik yöntemlerle alışveriş yaptıkları, elektronik alışveriş yapmadan önce satın alınacak ürünü fiziki bir mağazada inceleme tutumları, internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte öncelikle hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri, radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte öncelikle hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri, televizyon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte öncelikle hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri, elektronik alışverişte yapılan aylık ortalama harcama miktarları ve elektronik alışverişte öncelikli olarak hangi ödeme araçlarını kullandıklarını belirlemek için çoktan seçmeli 9 soru bulunmaktadır.

Ankettin dördüncü aşamasında öncelikle internet, radyo veya telefon ve alışveriş televizyonu kanallarının kullanılması durumunu öğrenmeye yönelik evet / hayır seçenekli kapalı uçlu 7 soruya yer verilmiştir. Sonrasında hazırlanan sorular ise; elektronik alışveriş ile tüketicilerin satın alma niyetini arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik 5'li Likert tipi ölçek formatında hazırlanmıştır. Likert ölçeği en sık kullanılan ölçek türlerindendir. 5 farklı noktadan (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) yapılan ölçümler ile bu anket için Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti ölçülmeye çalışılmaktadır (Can, 2016, s.59). Bu aşamada internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurları ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi öğrenmek amaçlı 7 ifadelik, radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurları ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi öğrenmek amaçlı 4 ifadelik, son kısımda ise alışveriş televizyonu kanallarında kullanılan satış ve pazarlama unsurları ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi öğrenmek amaçlı öğrenmek amaçlı 8 ifadelik, 5 noktalı Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.11. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yapılan online ankete Y kuşağına temsilen toplam 420 kişi katılım sağlamıştır. Araştırma verilerinin analizleri SPSS 26 programında yapılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı bulgular sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri ile verilmiştir. Analizler öncesinde verilerinin normal dağılımı çarpıklık basıklık (± 3) değerleri ile değerlendirilmiştir (Pituch & Stevens, 2012). Kategorik değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Ki kare testleri kullanılmıştır. Farklılık analizlerinde, iki bağımsız grubun karşılaştırılmasında verilerin normal dağılım gösterdiği durumlarda t testi, verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde verilerin normal dağılım gösterdiği durumlarda Pearson korelasyon testi,

verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda Spearman korelasyon testi kullanılmıştır. Analizlerde $p < 0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

3.11.1. Demografik Sorulara Yönelik Verilerin Frekans Analizi

Anketin birinci aşamasında katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışılan sektör, eğitim durumu ve gelir seviyesini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri yanıtlara ait verilerin frekans analizleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Verilerin Frekans Analizi

	Sayı	Yüzde %
Erkek	216	% 51,4
Kadın	204	% 48,6
Toplam	420	% 100,0

Tablo 3.5’de sunulduğu gibi çalışma kapsamında ankete katılım sağlayan toplam 420 kişilik örneklem grubunun cinsiyet dağılımı incelendiğinde; 216 kişinin (% 51,4) erkek, 204 kişinin ise (% 48,6) kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Anket verilerine göre erkek ve kadın katılımcı oranının birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Verilerin Frekans Analizi

	Sayı	Yüzde %
23	11	% 2,6
24	11	% 2,6
25	14	% 3,3
26	14	% 3,3

27	17	% 4,0
28	12	% 2,9
29	19	% 4,5
30	26	% 6,2
31	7	% 1,7
32	24	% 5,7
33	21	% 5,0
34	15	% 3,6
35	29	% 6,9
36	29	% 6,9
37	21	% 5,0
38	33	% 7,9
39	26	% 6,2
40	32	% 7,6
41	15	% 3,6
42	44	% 10,5
Toplam	420	% 100,0

Araştırma 23 - 42 yaş aralığındaki Y kuşağı tüketicileri ile sınırlandırılarak, ankete bu kuşağa ait kişilerin katılımları sağlanmıştır. Tablo 3.6 ya göre araştırmaya katılan toplam 420 kişiden % 2,6'sı 23 yaşında, % 2,6'sı 24 yaşında, % 3,3'ü 25 yaşında, % 3,3'ü 26 yaşında, % 4,0'ı 27 yaşında, % 2,9'u 28 yaşında, % 4,5'i 29 yaşında, % 6,2'si 30 yaşında, , % 1,7'si 31 yaşında, % 5,7'si 32 yaşında, % 5,0'ı 33 yaşında, % 3,6'sı 34 yaşında, % 6,9'u 35 yaşında, % 6,9'u 36 yaşında, % 5,0'ı 37 yaşında, % 7,9'u 38 yaşında, % 6,2'si 39 yaşında, % 7,6'sı 40 yaşında, % 3,6'sı 41 yaşında, % 10,5'i ise 42 yaşındadır. Araştırmaya yönelik en az katılımın 7 kişi ile 31 yaş grubuna, en çok katılımın ise 44 kişi ile 42 yaş grubuna ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Verilerin Frekans Analizi

	Sayı	Yüzde %
Evli	274	% 65,0
Bekâr	146	% 35,0
Toplam	420	% 100,0

Tablo 3.7’de sunulduğu gibi katılımcılardan 274 kişinin % 65,0 oran ile evli ve 146 kişinin ise % 35,0 oranı ile bekâr olan Y kuşağı grubuna ait kişiler olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Çalıştığı Sektöre Göre Verilerin Frekans Analizi

	Sayı	Yüzde %
Banka / Finans	21	% 5,0
Bilişim / Teknoloji	27	% 6,4
Çalışmıyor	19	% 4,6
Danışmanlık	10	% 2,4
Diğer	21	% 5,0
Eğitim Kurumu	22	% 5,2
Emekli	4	% 1,0
Esnaf	11	% 2,6
Ev Hanımı	28	% 6,7
Gıda / Yemek Hizmetleri	25	% 6,0
Güvenlik Hizmetleri	7	% 1,7
Hukuk	4	% 1,0
İnşaat	10	% 2,4
Kamu Çalışanı	51	% 12,1

Medya	47	% 11,1
Öğrenci	12	% 2,9
Sağlık	28	% 6,7
Serbest Meslek	20	% 4,8
Spor Hizmetleri	5	% 1,2
Tekstil	32	% 7,6
Turizm	11	% 2,6
Ulaşım	5	% 1,0
Ziraat / Tarım	0	% 0,0
Toplam	420	% 100,0

Tablo 3.8'e göre anket katılımcılarının çalışma sektörlerine göre yapılan incelemede ise % 12,1' sinin kamu çalışanı olduğu anlaşılmaktadır. Ardından % 11,1' inin medya, % 7,6' sının tekstil, % 6,7' sinin sağlık, % 6,7' sinin ev hanımı, % 6,4' nün bilişim / teknoloji, % 6,0' nın gıda / yemek hizmetleri, % 5,2' sinin eğitim kurumu, % 5,0' nın banka / finans gibi alanlarda yer aldığı görülmektedir. Devamında oluşan yüzdelik sıralama ise % 5,0 diğer, % 4,8 serbest meslek, % 4,6 çalışmıyor, % 2,9 öğrenci, % 2,6 turizm, % 2,6 esnaf, % 2,4 danışmanlık, % 2,4 inşaat, % 1,7 güvenlik hizmetleri, % 1,2 spor hizmetleri, % 1,0 hukuk, % 1,0 ulaşım ve % 1,0' ı ise emekli şeklindedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Verilerin Frekans Analizi

	Sayı	Yüzde %
İlkokul	21	% 5,0
Ortaokul	41	% 9,8
Lise	97	% 23,0
Ön Lisans	83	% 19,8

Lisans	126	% 30,0
Yüksek Lisans	45	% 10,7
Doktora	7	% 1,7
Toplam	420	% 100,0

Tablo 3.9’da sunulduğu şekilde katılımcıların eğitime durumuna göre yüzdelik dağılım incelendiğinde; lisans % 30,0 ile en yüksek orana sahip olan eğitim seviyesi olurken, lise %23,0 ile ikinci sırada yer almaktadır. Lise mezunlarından sonra sırasıyla ise % 19,8 ile ön lisans, % 10,7 ile yüksek lisans, % 9,8 ile ortaokul ve % 5,0 ile ilkokul mezunları yer almaktadır. En az katılım ise % 1,7’lik oran ile doktora mezunlarına aittir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Verilerin Frekans Analizi

	Sayı	Yüzde %
0 ₺ – 2.500 ₺	49	% 11,7
2.500 ₺ – 5.000 ₺	103	% 24,5
5.000 ₺ – 7.500 ₺	116	% 27,6
7.500 ₺ – 10.000 ₺	82	% 19,5
10.000 ₺ – 15.000 ₺	40	% 9,5
15.000 ₺ Üstü	30	% 7,2
Toplam	420	% 100,0

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi katılımcıların aylık gelirleri seviyeleri ise; % 27,6 ile 5.000 ₺ - 7.500 ₺, % 24,5 ile 2.500 ₺ - 5.000 ₺, % 19,5 ile 7.500 ₺ - 10.000 ₺, % 11,7 ile 0 ₺ - 2.500 ₺, % 9,5 ile 10.000 ₺ - 15.000 ₺, ve % 7,2 ile 15.000 ₺ Üstü şeklinde olmuştur.

3.11.2. Elektronik Alışveriş Yöntemlerini Tercih Etme Durumuna Yönelik Verilerin Frekans Analizi

Anketin ikinci aşamasında katılımcıların elektronik alışveriş yöntemlerini kullanma oranını belirlemek için kapalı uçlu 1 soruya cevap vermeleri istenmiştir. “ Elektronik alışveriş yapıyor musunuz? ” sorusuna evet yanıtı verenler ankete devam ederek elektronik alışverişle ilgili diğer sorulara yönlendirilmiş, hayır diyenler için ise anket sonlandırılmıştır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Elektronik Alışveriş Yöntemlerini Tercih Etme Durumuna Ait Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ.
Evet	381	90,7	90,7	90,7
Hayır	39	9,3	9,3	100,0
Toplam	420	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.11’deki gibi ankete katılım sağlayanlar % 90,7 gibi yüksek bir oran ile (381 kişi) evet cevabı vererek elektronik alışveriş yöntemlerini kullandığını, % 9,3’lik kesim (39 kişi) ise hayır cevabı ile elektronik alışveriş yöntemlerini kullanmadığını belirtmişlerdir. Verilen bu yanıtla birlikte anketin devamındaki elektronik alışveriş ile ilgili diğer sorulara evet yanıtı veren 381 kişi ile devam edilmiştir.

Anket verileri sonucunda elde edilen bulgulara göre elektronik ve teknolojik gelişmelere hâkim olan Y kuşağından çok büyük bir kesiminin tüketim sürecinde elektronik alışveriş yöntemlerini etkin olarak kullandıkları görülmektedir.

3.11.3. Geleneksel Alışveriş ve Elektronik Alışveriş Yöntemlerini Değerlendirmeye Yönelik Verilerin Frekans Analizi

Araştırmanın bu aşamasında katılımcıların geleneksel alışveriş ve elektronik alışveriş yöntemlerine yönelik değerlendirmeleri araştırılmıştır. Katılımcıların alışveriş yaparken kullandıkları yöntemler, ne kadar zamandır elektronik yöntemlerle alışveriş yaptıkları, ne sıklıkla elektronik yöntemlerle alışveriş yaptıkları, elektronik alışverişten önce satın alınacak ürünü fiziki bir mağazada inceleme tutumları, internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte öncelikle hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri, radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte öncelikle hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri, televizyon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte öncelikle hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri, elektronik alışverişte yapılan aylık ortalama harcama miktarları ve elektronik alışverişte öncelikli olarak hangi ödeme araçlarını kullandıklarını belirlemek için hazırlanan 9 soruya verilen yanıtlara ait veriler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.12. Katılımcıların Alışveriş Yaparken Öncelikle Kullandığı Yöntemlere Göre Verilerin Frekans Analizi

	Sayı	Yüzde %
Geleneksel Alışveriş Yöntemleri (Mağaza - AVM - Market - Pazar vb.)	278	% 72,9
İnternet Aracılığıyla Alışveriş (E-Ticaret Siteleri - Sosyal Medya Araçları vb.)	303	% 79,5
Televizyon Aracılığıyla Alışveriş	18	% 4,7
Radyo Aracılığıyla Alışveriş	3	% 0,8
Telefon Aracılığıyla Alışveriş	37	% 9,7

Tablo 3.12’de sunulan ve katılımcıların aynı anda en fazla 2 seçeneği birlikte işaretleyebilme imkânı verilen “ Alışveriş Yaparken Öncelikle Kullandığınız Yöntemler Nelerdir? ” başlıklı soruda katılımcılar % 79,5 oranında internet aracılığıyla alışverişini (E-Ticaret Siteleri - Sosyal Medya Araçları vb.), % 72,9

oranında geleneksel alışveriş yöntemlerini (Mağaza - AVM - Market - Pazar vb.), % 9,7 oranında telefon aracılığıyla alışverişi, % 4,7 oranında televizyon aracılığıyla alışverişi, % 0,8 oranında ise radyo aracılığıyla alışverişi kullandığını belirtmiştir.

Ankete katılım sağlayanların yanıtlarına göre Y kuşağının hem internetten alışveriş yöntemlerini hem geleneksel alışveriş yöntemlerini yüksek oranda ve birlikte kullandıkları görülmektedir. Televizyon, radyo veya telefon gibi araçlar kullanılarak yapılan alışverişin, geleneksel ve internet aracılığıyla yapılan alışverişe göre oldukça düşük bir oranda kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Ne Kadar Zamandır Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yaptıklarına Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
0- 2 Yıl	16	4,2	4,2	4,2
2 - 4 Yıl	114	29,9	29,9	34,1
4 - 6 Yıl	64	16,8	16,8	50,9
6 - 8 Yıl	80	21,0	21,0	71,9
8 - 10 Yıl	53	13,9	13,9	85,8
10 Yıldan Uzun	54	14,2	14,2	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.13’de görüldüğü üzere katılımcıların % 29,9’lık kısmı 2 - 4 yıldır elektronik alışveriş yöntemleriyle alışveriş yapmaktadır. Bunu takiben % 21,0’ı 6 – 8 yıldır, % 16,8’i 4 - 6 yıldır, % 14,2’ si 10 yıldan uzun süredir, % 13,9’u 8 – 10 yıldır ve son sıradaki % 4,2’lik kesimde ise 0 - 2 yıldır elektronik yöntemlerle alışveriş yapanların yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Hangi Sıklıkla Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yaptığına Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
Haftada En Az Bir Kere	76	19,9	19,9	19,9
Ayda En Az Bir Kere	169	44,4	44,4	64,3
3 Ayda En Az Bir Kere	107	28,1	28,1	92,4
6 Ayda En Az Bir Kere	22	5,8	5,8	98,2
Yılda En Az Bir Kere	7	1,8	1,8	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.14’de örneklem grubunu oluşturan katılımcıların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığını göstermektedir. Buna göre araştırmada yer alan katılımcıların % 44,4’ü ayda en az bir kere, % 28,1’i 3 ayda en az bir kere, % 19,9’u haftada en az bir kere, % 5,8’i 6 ayda en az bir kere ve % 1,8’i yılda en az bir kere elektronik yöntemlerle alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Verilere göre katılımcıların yarısına yakın bir kısmının ayda en az bir kere elektronik yöntemlerle alışveriş yaptığı ve bu yöntemi aktif olarak kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Elektronik Alışveriş Yöntemiyle Bir Ürün Satın Almadan Önce Ürünü Fiziki Bir Mağazada İncelenmesine Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
Evet	141	37,0	37,0	37,0
Hayır	240	63,0	63,0	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.15’de sunulduğu gibi katılımcıların elektronik alışveriş yöntemiyle bir ürün satın almadan önce aynı ürünü herhangi bir fiziki mağazaya giderek, incelemelerine yönelik soru yer almaktadır. Katılımcıların % 63,0’ı bu soruya hayır yönünde cevap verirken, % 37,0’ı ise evet şeklinde cevap vermiştir. Elde edilen bulgulara göre elektronik alışveriş yönteminin geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 3.16. Katılımcıların İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Ettiğine Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	Sayı	Yüzde %
Altın ve Mücevher Ürünleri	11	2,9
Beyaz Eşya ve Ev Dekorasyon Ürünleri	57	15,0
Giyim Eşyası ve Aksesuar Ürünleri	210	55,1
Hobi ve Oyuncak Ürünleri	62	16,3
Kitap, CD-DVD ve Kırtasiye Ürünleri	108	28,3
Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri	138	36,2
Market, Gıda ve Temizlik Ürünleri	161	42,3

Mutfak Ürünleri ve Elektrikli Ev Aletleri	105	27,6
Oto Ürünleri ve Aksesuarları	82	21,5
Sigortacılık Ürünleri	11	2,9
Spor ve Fitness Ürünleri	41	10,8
Tatil ve Eğitim Hizmetleri	43	11,3
Teknolojik Ürünleri	153	40,2
Ulaşım ve İletişim Hizmetleri	21	5,5
Yapı ve İnşaat Ürünleri	48	12,6
Yiyecek ve Restoran Hizmetleri	120	31,5
Pet Ürünleri (Evcil Hayvan Ürünleri)	5	1,3

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi katılımcıların en fazla 5 seçeneği birlikte işaretlenebileceği “ İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Edersiniz? ” başlıklı soruda % 55,1’i giyim eşyası ve aksesuar ürünlerini tercih ettiği saptanmış ve ilk sırada yer almıştır. Daha sonra sırasıyla, % 42,3’ü market, gıda ve temizlik ürünlerini, % 40,2’si teknoloji ürünlerini, %36,2’si kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini, %31,5’i yiyecek ve restoran hizmetlerini, % 28,3’ü kitap, CD-DVD ve kırtasiye ürünlerini, % 27,6’sı mutfak ürünlerini ve elektrikli ev aletlerini, % 21,5’i oto ürünlerin ve aksesuarlarını, %16,3’ü hobi ve oyuncak ürünlerini, % 15,0’ı beyaz eşya ve ev dekorasyon ürünlerini, % 12,6’sı yapı ve inşaat ürünlerini, % 11,3’ü tatil ve eğitim hizmetlerini, % 10,8’i spor ve fitness ürünlerini, % 5,5’i ulaşım ve iletişim hizmetlerini, % 2,9’u sigortacılık ürünlerini, % 2,9’u altın, mücevher ve takı ürünlerini ve % 1,3’ü ise pet ürünlerini öncelikli olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma sonucuna göre giyim eşyası ve aksesuar ürünleri en çok tercih edilen kategori olurken, pet ürünleri ise en az tercih edilen ürün kategorisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Ettiğine Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	Sayı	Yüzde %
Altın ve Mücevher Ürünleri	1	0,3
Beyaz Eşya ve Ev Dekorasyon Ürünleri	7	1,8
Giyim Eşyası ve Aksesuar Ürünleri	45	11,8
Hobi ve Oyuncak Ürünleri	13	3,4
Kitap, CD-DVD ve Kırtasiye Ürünleri	27	7,1
Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri	20	5,2
Market, Gıda ve Temizlik Ürünleri	59	15,5
Mutfak Ürünleri ve Elektrikli Ev Aletleri	9	2,4
Oto Ürünleri ve Aksesuarları	50	13,1
Sigortacılık Ürünleri	70	18,4
Spor ve Fitness Ürünleri	3	0,8
Tatil ve Eğitim Hizmetleri	22	5,8
Teknolojik Ürünleri	15	3,9
Ulaşım ve İletişim Hizmetleri	118	31,0
Yapı ve İnşaat Ürünleri	4	1,0
Yiyecek ve Restoran Hizmetleri	65	17,1
Hiçbiri	160	42,0

Tablo 3.17’deki gibi katılımcıların en fazla 5 seçeneği birlikte işaretlenebileceği “Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Edersiniz?” başlıklı soruda katılımcıların % 42,0’ı hiçbir ürünü tercih etmediğini belirtmiştir. Bunun ardından % 31,0’ı ulaşım ve iletişim hizmetlerini, % 18,4’ü sigortacılık ürünlerini, % 17,1’i yiyecek ve restoran hizmetlerini, % 15,5’i market, gıda ve temizlik ürünlerini, % 13,1’i

oto ürünleri ve aksesuarlarını, % 11,8'i giyim eşyası ve aksesuar ürünlerini, % 7,1'i kitap, CD-DVD ve kırtasiye ürünlerini, % 5,8'i tatil ve eğitim hizmetlerini, %5,2'si kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini, % 3,9'u teknolojik ürünleri, % 3,4'ü hobi ve oyuncak ürünleri, % 2,4' ü mutfak ürünlerini ve elektrikli ev aletlerini, % 1,8'i beyaz eşya ve ev dekorasyon ürünlerini, % 1,0' ı yapı ve inşaat ürünlerini, % 0,8'i spor ve fitness ürünlerini ve son olarak % 0,3'ü ise altın, mücevher ve takı ürünlerini öncelikli olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Verilere göre elde edilen bulgular doğrultusunda % 42,0' lık bir kesim radyo veya telefon aracılığıyla alışveriş yönteminde hiçbir ürün almadığı görülmektedir. Radyo veya telefon aracılığıyla yapılan alışveriş yöntemini tüketiciler en çok ulaşım ve iletişim alanındaki ihtiyaçlarını gidermeye yönelik kullandığı görülmektedir.

Ulaşım açısında yapılan tüketim faaliyetleri; uçak, otobüs, tren vb. hizmetler için bilet satın alma & rezervasyon işlemleri şeklinde olabilirken, iletişim açısından tüketim faaliyetleri ise internet ve GSM hizmetleri ile ilgili abonelik başlatma, tarife değişikliği, kampanya katılımları, talep açma vb. işlemler olarak sıralanabilmektedir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Ettiğine Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	Sayı	Yüzde %
Altın ve Mücevher Ürünleri	14	3,7
Beyaz Eşya ve Ev Dekorasyon Ürünleri	59	15,5
Giyim Eşyası ve Aksesuar Ürünleri	98	25,7
Hobi ve Oyuncak Ürünleri	25	6,6
Kitap, CD-DVD ve Kırtasiye Ürünleri	39	10,2
Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri	77	20,2
Market, Gıda ve Temizlik Ürünleri	23	6,0
Mutfak Ürünleri ve Elektrikli Ev Aletleri	94	24,7

Oto Ürünleri ve Aksesuarları	75	19,7
Sigortacılık Ürünleri	3	0,8
Spor ve Fitness Ürünleri	40	10,5
Tatil ve Eğitim Hizmetleri	7	1,8
Teknolojik Ürünleri	142	37,3
Ulaşım ve İletişim Hizmetleri	3	0,8
Yapı ve İnşaat Ürünleri	40	10,5
Hiçbiri	143	37,5

Tablo 3.18’de yer aldığı gibi en fazla 5 seçeneğin bir arada işaretlenebileceği “ Alışveriş Televizyon Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Edersiniz? ” başlıklı soruda katılımcıların % 37,5’i hiçbir ürünü tercih etmediğini belirtmiştir. Daha sonra % 37,3’ ü teknolojik ürünleri, % 25, 7’si giyim eşyası ve aksesuar ürünlerini,% 24,7’ si mutfak ürünlerini ve elektrikli ev aletlerini, % 20,2’si kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini % 19,7’si oto ürünleri ve aksesuarlarını, % 15,5’i beyaz eşya ve ev dekorasyon ürünlerini, % 10,5’ i yapı ve inşaat ürünlerini % 10,2’si kitap, CD-DVD ve kırtasiye ürünlerini, % 10,5’i spor ve fitness ürünlerini, % 6,6’sı hobi ve oyuncak ürünleri, % 6,0’ı market, gıda ve temizlik ürünlerini, % 3,7’si altın, mücevher ve takı ürünlerini, % 1,8’i tatil ve eğitim hizmetlerini % 0,8’i ulaşım ve iletişim hizmetlerini ve % 0,8’i ise sigortacılık ürünlerini öncelikli olarak tercih etmiştir. Alışveriş televizyonu kanallarında ürünler izleyicilere görsel ve içerik anlamında daha detaylı anlatılabildiğinden tüketicilerin bilgi edinme seviyesi daha yüksektir.

Bu yöntemde en çok tercih edilenlerin teknolojik ürünler olmasının başlıca nedeninin de satın almak istediği ürünler hakkında yeterli bilgisi olmayan tüketicilerin televizyon aracılığıyla daha detaylı bilgi edinme imkânına sahip olması olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.19. Katılımcıların Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcadıkları
Ortalama Tutarlara Göre Verilerin Frekans Analizi**

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
0 ₺ - 100 ₺	109	28,6	28,6	28,6
100 ₺ - 500 ₺	141	37,0	37,0	65,6
500 ₺ - 1.000 ₺	79	20,7	20,7	86,3
1.000 ₺ - 3.000 ₺	36	9,5	9,5	95,7
3.000 ₺ - 5.000 ₺	12	3,2	3,2	98,9
5.000 ₺ Üstü	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.19’da sunulduğu gibi katılımcıların elektronik alışveriş için 1 ayda ortalama harcadıkları en yüksek tutar % 37,0 oranıyla 100 ₺ - 500 ₺ seçeneği olarak tespit edilmiştir. İkinci sıradaki en yüksek oran ise % 28,6 ile 0 ₺ - 100 ₺ seçeneği olmuştur. Diğer seçenekleri sırasıyla % 20,7 oranı ile 500 ₺ - 1.000 ₺, % 9,5 oran ile 1.000 ₺ - 3.000 ₺, % 3,2 oranı ile 3.000 ₺ - 5.000 ₺ ve % 1,0 oranıyla 5.000 ₺ Üstü tutarındaki harcamaların oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3.20. Katılımcıların Elektronik Alışveriş Yaparken Öncelikli Olarak
Kullandıkları Ödeme Araçlarına Göre Verilerin Frekans Analizi**

	Sayı	Yüzde %
Kredi Kartı	255	66,9
Banka Kartı	131	34,4
EFT	14	3,7
Banka Havalesi	9	2,4
Kapıda Nakit Ödeme	95	24,9
Elektronik Cüzdan	36	9,4

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan katılımcıların en fazla 2 seçeneği birlikte işaretlenebileceği soruda elektronik alışverişte sırasıyla % 66,9 oranında kredi kartını, % 34,4 oranında banka kartını, % 24,9 oranında kapıdan nakit ödemeyi, % 9,4 oranında elektronik cüzdanı, % 3,7 oranında EFT’ yi ve % 2,4 oranında ise banka havalesinin kullanıldığı saptanmıştır. Bu veriler doğrultusunda elektronik alışverişte kredi kartının en güçlü ödeme aracı olduğu görülmektedir.

3.11.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Elektronik Alışverişi Yapma / Yapmama, Elektronik Alışveriş Yapma Sıklığı ve Elektronik Alışverişteki Aylık Harcama Tutarına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz ve Yorumlar

Araştırma kapsamında katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu ve medeni durumlarına göre; elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama durumları, elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklıkları ve elektronik yöntemlerle alışveriş için yaptıkları aylık harcama tutarlarına göre elde edilen verilerin karşılaştırmalı analiz ve bulguları bu kısımda açıklanmaktadır.

Tablo 3.21. Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışına Göre Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

	Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışı	N	Ort	SS	t	p
Yaş	Evet	381	33,89	5,50	-4,910	0,000
	Hayır	39	37,92	4,81		

Araştırmaya katılanların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışına göre katılımcıların yaşlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.21’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre

katılımcıların yaşlarında katılımcıların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz bulguları incelendiğinde elektronik yöntemlerle alışveriş yapmayanların yaş ortalamasının elektronik yöntemlerle alışveriş yapanların yaş ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Genç yaş aralığındaki tüketicilerin yüksek yaştaki tüketicilere göre daha fazla elektronik alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22. Katılımcıların Yaş ile Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı
Yaş	r	-0,009
	p	0,864

Yaş ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.22’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre yaş ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.23. Katılımcıların Yaşı ile Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Tutar Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Tutar
Yaş	r	0,183
	p	0,000

Yaş ile elektronik alışverişte bir ayda harcanan ortalama tutar arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo

3.23’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre yaş ile elektronik alışverişte bir ayda harcanan ortalama tutar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.24. Katılımcıların Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışı ile Cinsiyete İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları

Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışı		Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
Evet	Sayı	197	184
	Satır %	51,7	48,3
	Sütun %	91,2	90,2
Hayır	Sayı	19	20
	Satır %	48,7	51,3
	Sütun %	8,8	9,8
X ² : 0,035 Sd: 1 p: 0,851			

Katılımcıların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı ve cinsiyeti arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Ki-Kare testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.24’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre katılımcıların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı ve cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.25. Katılımcıların Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı ile Cinsiyete İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları

Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı		Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
Haftada En Az 1 Kere	Sayı	44	32
	Satır %	57,9	42,1
	Sütun %	22,3	17,4
Ayda En Az 1 Kere	Sayı	87	82
	Satır %	51,5	48,5
	Sütun %	44,2	44,6
3 Ayda En Az 1 Kere	Sayı	50	57
	Satır %	46,7	53,3
	Sütun %	25,4	31,0

6 Ay ve Üzerinde En Az 1 Kere	Sayı	16	13
	Satır %	55,2	44,8
	Sütun %	8,1	7,1
X ² : 2,370 Sd: 3 p: 0,499			

Katılımcıların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı ve cinsiyeti arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Ki-Kare testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.25’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre katılımcıların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı ve cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.26. Katılımcıların Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Ortalama Tutar ile Cinsiyete İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları

Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Ortalama Tutar		Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
0 ₺- 100 ₺	Sayı	45	64
	Satır %	41,3	58,7
	Sütun %	22,8	34,8
100 ₺ - 500 ₺	Sayı	73	68
	Satır %	51,8	48,2
	Sütun %	37,1	37,0
500 ₺ - 1.000 ₺	Sayı	45	34
	Satır %	57,0	43,0
	Sütun %	22,8	18,5
1.000 ₺- 3.000 ₺	Sayı	23	13
	Satır %	63,9	36,1
	Sütun %	11,7	7,1
3.000 ₺ ve üzeri	Sayı	11	5
	Satır %	68,8	31,3
	Sütun %	5,6	2,7
X ² : 9,616 Sd: 4 p: 0,047			

Katılımcıların elektronik alışverişte bir ayda harcadıkları ortalama tutar ve cinsiyeti arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Ki-Kare testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.26’da sunulmuştur. Bulgulara göre elektronik alışverişte bir ayda harcadıkları ortalama tutar ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Bulgular incelendiğinde, elektronik alışverişte bir ayda harcadıkları ortalama tutar 0 ₺ - 100 ₺ olan katılımcıların çoğunluğunun kadın

(%58,7) iken elektronik alışverişte bir ayda harcadıkları ortalama tutar 100 ₺ - 500 ₺, 500 ₺- 1000 ₺, 1000 ₺- 3000 ₺, 3000 ₺ ve üzerinde olan katılımcıların çoğunluğunun erkek (sırasıyla %51,8; %57,0; %63,9; %68,8) olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular doğrultusunda aylık harcama tutarında meydana gelen her kademedeki artışta erkek tüketicilerin satın alma sürecindeki oranının kadınlara göre daha arttığı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yüksek tutarlı harcamalarda erkeklerin daha etkin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.27. Katılımcıların Aylık Geliri ile Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışına İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları

Aylık Gelir		Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışı	
		Evet	Hayır
0 ₺ - 2.500 ₺	Sayı	42	7
	Satır %	85,7	14,3
	Sütun %	11,0	17,9
2.500 ₺ - 5.000 ₺	Sayı	82	21
	Satır %	79,6	20,4
	Sütun %	21,5	53,8
5.000 ₺ - 7.500 ₺	Sayı	110	6
	Satır %	94,8	5,2
	Sütun %	28,9	15,4
7.500 ₺ - 10.000 ₺	Sayı	80	2
	Satır %	97,6	2,4
	Sütun %	21,0	5,1
10.000 ₺ - 15.000 ₺	Sayı	37	3
	Satır %	92,5	7,5
	Sütun %	9,7	7,7
15.000 ₺ Üstü	Sayı	30	0
	Satır %	100,0	0,0
	Sütun %	7,9	0,0
X ² : 26,643 Sd: 5 p: 0,000			

Katılımcıların aylık geliri ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Ki-Kare testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.27’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre aylık gelir ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,05). Bulgular incelendiğinde, elektronik yöntemlerle alışveriş yapmadıklarını ifade eden

katılımcıların %17,9'unun aylık gelirinin 0 ₺ - 2.500 ₺, %53,8'inin aylık gelirinin 2.500 ₺ - 5.000 ₺ arasında olduğu, elektronik yöntemlerle alışveriş yaptığını ifade eden katılımcıların %28,9'unun aylık gelirinin 5.000 ₺ - 7.500 ₺, %21,0'ının aylık gelirinin 7.500 ₺ – 10.000 ₺ arasında olduğu görülmüştür. Y kuşağı tüketicilerinin aylık gelirinde meydana gelen artışlar daha fazla elektronik alışveriş yapma tutumu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.28. Katılımcıların Aylık Geliri ile Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı
Aylık Gelir	r	-0,396
	p	0,000

Katılımcıların aylık geliri ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.28'de sunulmuştur. Bu bulgulara göre aylık gelir ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 3.29. Katılımcıların Aylık Geliri ile Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Tutar Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Ortalama Tutar
Aylık Gelir	r	0,598
	p	0,000

Katılımcıların aylık geliri ile elektronik alışverişte bir ayda harcanan ortalama tutar arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.29’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre aylık gelir ile elektronik alışverişte bir ayda harcanan ortalama tutar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.30. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışına İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları

Eğitim Durumu		Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışı	
		Evet	Hayır
İlkokul	Sayı	7	14
	Satır %	33,3	66,7
	Sütun %	1,8	35,9
Ortaokul	Sayı	29	12
	Satır %	70,7	29,3
	Sütun %	7,6	30,8
Lise	Sayı	87	10
	Satır %	89,7	10,3
	Sütun %	22,8	25,6
Ön Lisans	Sayı	83	0
	Satır %	100,0	0,0
	Sütun %	21,8	0,0
Lisans	Sayı	124	2
	Satır %	98,4	1,6
	Sütun %	32,5	5,1
Lisansüstü	Sayı	51	1
	Satır %	98,1	1,9
	Sütun %	13,4	2,6
X ² : 122,349 Sd: 5 p: 0,000			

Katılımcıların eğitim durumu ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Ki-Kare testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.30’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre eğitim durumu ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Bulgular incelendiğinde, elektronik yöntemlerle alışveriş yapmadıklarını ifade eden katılımcıların %35,9’unun ilkokul, %30,8’inin ortaokul mezunu olduğu, elektronik yöntemlerle alışveriş yaptığını ifade eden katılımcıların %22,8’inin lise, %21,8’inin

ön lisans, %32,5'inin lisans ve %13,4'ünün lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda eğitim düzeyindeki azalışlar daha az elektronik alışveriş yapma sonucu ortaya çıkartmaktadır.

Tablo 3.31. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı
Eğitimi Durumu	r	-0,343
	p	0,000

Katılımcıların eğitim durumu ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.31’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre eğitim durumu ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 3.32. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Tutar Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcadıkları Ortalama Tutar
Eğitim Durumu	r	0,390
	p	0,000

Katılımcıların eğitim durumu ile elektronik alışverişte bir ayda harcanan ortalama tutar arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.32’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre eğitim durumu ile

elektronik alışverişte bir ayda harcanan ortalama tutar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.33. Katılımcıların Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışı ile Medeni Hale İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları

Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma / Yapmama Davranışı		Medeni Hal	
		Evli	Bekar
Evet	Sayı	241	140
	Satır %	63,3	36,7
	Sütun %	88,0	95,9
Hayır	Sayı	33	6
	Satır %	84,6	15,4
	Sütun %	12,0	4,1
X ² : 6,207 Sd: 1 p: 0,013			

Katılımcıların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı ve medeni hali arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Ki-Kare testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.33’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı ve medeni hal arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Bulgular incelendiğinde, elektronik yöntemlerle alışveriş yapmayanların %84,6’sının evli katılımcılar olduğu görülmüştür.

Medeni durum açısından bulgulara bakıldığında bekâr Y kuşağı tüketicilerinin evli olanlara göre daha çok elektronik alışveriş yaptığı ve evlilik oranı arttığında kişisel karar verme sürecinde oluşabilen değişimlerin veya diğer faktörlerin yarattığı etkilerin elektronik alışveriş yapma yüzdesini azalttığı söylenebilir.

Tablo 3.34. Katılımcıların Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı ile Medeni Hale İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları

Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı		Medeni Hal	
		Evli	Bekâr
Haftada En Az 1 Kere	Sayı	46	30
	Satır %	60,5	39,5
	Sütun %	19,1	21,4
Ayda En Az 1 Kere	Sayı	111	58
	Satır %	65,7	34,3
	Sütun %	46,1	41,4
3 Ayda En Az 1 Kere	Sayı	65	42
	Satır %	60,7	39,3
	Sütun %	27,0	30,0
6 Ay ve Üzerinde En Az 1 Kere	Sayı	19	10
	Satır %	65,5	34,5
	Sütun %	7,9	7,1
X ² : 1,024 Sd: 3 p: 0,795			

Katılımcıların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı ve medeni hali arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Ki-Kare testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.34’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre katılımcıların elektronik yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı ve medeni hali arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.35. Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Tutar ile Katılımcıların Medeni Haline İlişkin Ki Kare Analiz Bulguları

Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcanan Ortalama Tutar		Medeni Hal	
		Evli	Bekâr
0 ₺ - 100 ₺	Sayı	70	39
	Satır %	64,2	35,8
	Sütun %	29,0	27,9
100 ₺ - 500 ₺	Sayı	80	61
	Satır %	56,7	43,3
	Sütun %	33,2	43,6
500 ₺ - 1.000 ₺	Sayı	52	27
	Satır %	65,8	34,2
	Sütun %	21,6	19,3

1.000 ₺ - 3.000 ₺	Sayı	26	10
	Satır %	72,2	27,8
	Sütun %	10,8	7,1
3.000 ₺ ve üzeri	Sayı	13	3
	Satır %	81,3	18,8
	Sütun %	5,4	2,1
X ² : 6,319 Sd: 4 p: 0,177			

Katılımcıların elektronik alışverişte bir ayda harcadıkları ortalama tutar ve medeni hali arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Ki-Kare testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.35’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre katılımcıların elektronik alışverişte bir ayda harcadıkları ortalama tutar ve medeni hali arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

3.11.5. Katılımcıların İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışveriş Tercih Etme Durumuna Yönelik Verilerin Dağılımı

Katılımcıların internet aracılığıyla elektronik alışveriş yapıp yapmadıklarını öğrenmeye yönelik evet / hayır seçenekli kapalı uçlu 1 soruya yer verilmiştir.

Tablo 3.36. Katılımcıların İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışveriş Yöntemiyle Şimdiye Kadar Herhangi Bir Ürün / Hizmet Satın Aldım Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
Evet	362	95,0	95,0	95,0
Hayır	19	5,0	5,0	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.36’da görüldüğü gibi katılımcıların “ İnternet aracılığıyla yapılan elektronik alışveriş yöntemiyle şimdiye kadar herhangi bir ürün / hizmet satın aldım ” yargısını tespit etmek amaçlı yöneltilen soruyu, elektronik alışveriş yapan toplam 381

kişi cevaplamıştır. % 95,0 gibi büyük bir oranla ile 362 kişi evet yanıtı verirken, % 5,0 oranı ile 19 kişi ise hayır yanıtı vermiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Y kuşağı tüketicilerin çok büyük bir kesiminin elektronik alışveriş yöntemini kullanarak ürün ve hizmet aldıkları görülmektedir. Günlük iş ve sosyal yaşamında teknolojiye hâkim olan Y kuşağının bunlara ilaveten tüketim sürecinde de elektronik alışveriş yöntemlerine hâkim oldukları ve etkin bir şekilde kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.11.5.1. İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurları ile Katılımcıların Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Karşılaştırmalı Analiz ve Yorumlar

Anketin bu aşamasında ise katılımcıların internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurları ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi öğrenmek amaçlı 7 ifadelik, 5 noktalı Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 3.37. İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Katılımcıların Satın Alma Niyetini Etkilemesine Yönelik Verilerin Frekans Analizi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Çok Çeşitli Olması ve Kolay Bulunabilmesi Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	4	20	40	139	178	381	4,23	0,91
	%	1,0	5,2	10,5	36,5	46,8	100,0		

İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	5	27	27	156	166	381	4,18	0,93
	%	1,3	7,1	7,1	40,9	43,6	100,0		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	4	4	18	180	175	381	4,36	0,71
	%	1,0	1,0	4,8	47,3	45,9	100,0		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	5	13	64	163	136	381	4,08	0,88
	%	1,3	3,4	16,8	42,8	35,7	100,0		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	2	4	10	159	206	381	4,48	0,65
	%	0,5	1,0	2,6	41,8	54,1	100,0		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	3	3	46	180	149	381	4,23	0,75
	%	0,8	0,8	12,1	47,2	39,1	100,0		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlere Ait Görseller ve Bilgi Zenginliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	3	15	65	163	135	381	4,08	0,86
	%	0,8	3,9	17,1	42,8	35,4	100,0		

Tablo 3.37’ de sunulduğu gibi internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı yöneltilen “İnternet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte ürün / hizmetlerin çok çeşitli olması ve kolay bulunabilmesi satın alma niyetimi etkiler” başlıklı yargıya katılımcıların yanıtı % 46,8 kesinlikle katılıyorum, % 36,5 katılıyorum, % 10,5 kararsızım, % 5,2 katılmıyorum ve % 1,0 ise kesinlikle katılmıyorum yönünde olmuştur. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $4,23 \pm 0,91$ olarak belirlenmiştir.

“İnternet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişteki geniş ödeme seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) satın alma niyetimi etkiler” başlıklı yargıya katılımcılar % 43,6 kesinlikle katılıyorum, % 40,9 katılıyorum, % 7,1 kararsızım, %

7,1 katılmıyorum ve % 1,3'lük oran ise kesinlikle katılmıyorum yönünde yanıt vermiştir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $4,18 \pm 0,93$ olarak belirlenmiştir.

“İnternet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişin kolay ve hızlı olması satın alma niyetimi etkiler” yargısına yönelik olarak katılımcıların yanıtları % 45,9 kesinlikle katılıyorum, % 47,3 katılıyorum, % 4,8 kararsızım, % 1,0 katılmıyorum ve % 1,0 ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $4,36 \pm 0,71$ olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların “İnternet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişteki özel kampanyalar satın alma niyetimi etkiler” yönündeki düşüncelerini öğrenmeye yönelik yargıya ise % 35,7 kesinlikle katılıyorum, % 42,8 katılıyorum, % 16,8 kararsızım, % 3,4 katılmıyorum ve % 1,3 kesinlikle katılmıyorum yönünde yanıt vermişlerdir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $4,08 \pm 0,88$ olarak belirlenmiştir.

“İnternet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte ürün / hizmetlerin uygun fiyatlı olması satın alma niyetimi etkiler” başlıklı yargıya verilen cevaplar % 54,1 kesinlikle katılıyorum, % 41,8 katılıyorum, % 2,6 kararsızım, % 1,0 katılmıyorum ve % 0,5 kesinlikle katılmıyorum şeklinde olduğu görülmektedir. Fiyat faktörünün internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte satın alma niyetine oldukça önemli etkisinin olduğu görülmektedir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $4,48 \pm 0,65$ olarak belirlenmiştir.

“İnternet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişteki kullanıcı yorumları satın alma niyetimi etkiler” yargısına katılımcıların verdiği cevaplar % 39,1 kesinlikle katılıyorum, % 47,2 katılıyorum, % 12,1 kararsızım, % 0,8 katılmıyorum ve % 0,8 kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $4,23 \pm 0,75$ olarak belirlenmiştir.

Son olarak “İnternet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte ürün / hizmetlere ait görseller ve bilgi zenginliği satın alma niyetimi etkiler” yargısına yönelik katılımcıların değerlendirmeleri % 35,4 kesinlikle katılıyorum, % 42,8 katılıyorum, % 17,1 kararsızım, % 3,9 katılmıyorum ve % 0,8 kesinlikle katılmıyorum olarak ortaya çıkmıştır. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $4,08 \pm 0,86$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.38. Katılımcıların Yaşı ile İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Bulguları

		Yaş
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Çok Çeşitli Olması ve Kolay Bulunabilmesi Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,130
	p	0,011
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,153
	p	0,003
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.*	r	0,164
	p	0,001
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,193
	p	0,000
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.*	r	0,143
	p	0,005
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,160
	p	0,002
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlere Ait Görseller ve Bilgi Zenginliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,143
	p	0,005

* Sperman Korelasyon Testi

Katılımcıların yaşı ile internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Pearson ve Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.38’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre; yaş ile “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Çok Çeşitli Olması ve Kolay Bulunabilmesi Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler”, “İnternet Aracılığıyla

Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.” ve “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlere Ait Görseller ve Bilgi Zenginliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargıları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.39. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

	Cinsiyet	N	Ort	SS	t/Z	P
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Çok Çeşitli Olması ve Kolay Bulunabilmesi Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	4,22	0,97	-0,166 ^t	0,868
	Kadın	184	4,23	0,83		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	4,22	0,89	0,745 ^t	0,457
	Kadın	184	4,15	0,98		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler	Erkek	197	4,35	0,74	-0,253 ^Z	0,800
	Kadın	184	4,38	0,69		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	4,08	0,93	-0,120 ^t	0,905
	Kadın	184	4,09	0,82		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	4,47	0,72	-0,413 ^Z	0,679
	Kadın	184	4,49	0,57		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	4,23	0,78	-0,068 ^t	0,945
	Kadın	184	4,23	0,71		

İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlere Ait Görseller ve Bilgi Zenginliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	4,09	0,92	0,233 ^t	0,816
	Kadın	184	4,07	0,80		

t=T Testi; Z=Mann Whitney U Testi

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T ve Mann Whitney U testlerine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.39’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p < 0,05$).

Tablo 3.40. Katılımcıların Aylık Gelir ile İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Bulguları

		Aylık Gelir
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Çok Çeşitli Olması ve Kolay Bulunabilmesi Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,208
	p	0,000
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,186
	p	0,000
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,161
	p	0,002
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,257
	p	0,000
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,156
	p	0,002

İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,229
	p	0,000
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlere Ait Görseller ve Bilgi Zenginliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,279
	p	0,000

Katılımcıların aylık geliri ile internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.40’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre, aylık gelir ile “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Çok Çeşitli Olması ve Kolay Bulunabilmesi Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.” ve “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlere Ait Görseller ve Bilgi Zenginliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargıları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 3.41. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkileri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Eğitim Durumu
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Çok Çeşitli Olması ve Kolay Bulunabilmesi Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,317
	p	0,000
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler	r	0,245
	p	0,000

İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,272
	p	0,000
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,336
	p	0,000
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,222
	p	0,000
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,345
	p	0,000
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlere Ait Görseller ve Bilgi Zenginliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,409
	p	0,000

Katılımcıların eğitim durumu ile internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.41’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre; eğitim durumu ile “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Çok Çeşitli Olması ve Kolay Bulunabilmesi Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.” ve “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlere Ait Görseller ve Bilgi Zenginliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargıları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.42. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

	Medeni Hal	N	Ort	SS	t/Z	p
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Çok Çeşitli Olması ve Kolay Bulunabilmesi Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	4,24	0,89	0,420 ^t	0,675
	Bekâr	140	4,20	0,93		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	4,24	0,91	1,560 ^t	0,120
	Bekâr	140	4,09	0,97		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	4,39	0,68	-0,977 ^Z	0,328
	Bekâr	140	4,31	0,76		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	4,17	0,82	2,478 ^t	0,014
	Bekâr	140	3,94	0,95		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	4,50	0,64	-0,868 ^Z	0,385
	Bekâr	140	4,44	0,67		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	4,29	0,71	2,040 ^t	0,042
	Bekâr	140	4,13	0,79		
İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlere Ait Görseller ve Bilgi Zenginliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	4,10	0,83	0,662 ^t	0,509
	Bekâr	140	4,04	0,92		

t=T Testi; Z=Mann Whitney U Testi

Araştırmaya katılanların medeni hallerine göre internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T ve Mann Whitney U testlerine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.42’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma

Niyetimi Etkiler.” ve “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargılarında katılımcıların medeni hallerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz bulguları incelendiğinde “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.” ve “İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargılarında evlilerin ortalamasının bekârların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

3.11.6. Katılımcıların Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişi Tercih Etme Durumuna Yönelik Verilerin Dağılımı

Katılımcıların radyo veya telefon aracılığıyla elektronik alışveriş kullanma durumunu öğrenmeye yönelik evet / hayır seçenekli kapalı uçlu 1 soruya yer verilmiştir.

Tablo 3.43. Katılımcıların Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışveriş Yöntemiyle Şimdiye Kadar Herhangi Bir Ürün / Hizmet Satın Aldım Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
Evet	198	52,0	52,0	52,0
Hayır	183	48,0	48,0	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f*: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.43’de yer aldığı gibi katılımcıların “ Radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışveriş yöntemiyle şimdiye kadar herhangi bir ürün / hizmet satın aldım ” yargısını tespit etmek amaçlı yöneltilen soruyu, elektronik alışveriş yapan toplam 381 kişi cevaplamıştır. % 52,0’lik bir oranla 198 kişinin yanıtı evet olurken, %

48,0'lik oranla 183 kişinin ise yanıtı hayır yönünde olmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda Y kuşağı tüketicilerinin yarısından fazla bir kısmının radyo ve telefon aracılığıyla ürün / hizmet satın alarak bu yöntemi kullandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.11.6.1. Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurları ile Katılımcıların Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Karşılaştırmalı Analiz ve Yorumlar

Radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurları ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi öğrenmek amaçlı 4 ifadelik, 5 noktalı Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 3.44. Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Katılımcıların Satın Alma Niyetini Etkilemesine Yönelik Verilerin Frekans Analizi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	76	45	66	119	75	381	3,19	1,40
	%	19,9	11,8	17,3	31,2	19,8	100,0		
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	78	32	57	142	72	381	3,26	1,40
	%	20,5	8,4	15,0	37,2	18,9	100,0		

Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	73	41	98	118	51	381	3,09	1,31
	%	19,2	10,8	25,7	31,0	13,3	100,0		
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	70	33	42	154	82	381	3,38	1,39
	%	18,4	8,7	11,0	40,4	21,5	100,0		

Tablo 3.44’de sunulduğu gibi radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı yöneltilen “Radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişteki geniş ödeme seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) satın alma niyetimi etkiler” başlıklı yargıya katılımcıların yanıtı % 19,8 kesinlikle katılıyorum, % 31,2 katılıyorum, % 17,3 kararsızım, % 11,8 katılmıyorum ve % 19,9 ise kesinlikle katılmıyorum yönünde olmuştur. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $3,19 \pm 1,40$ olarak belirlenmiştir.

“Radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişin kolay ve hızlı olması satın alma niyetimi etkiler” başlıklı yargıda katılımcılar % 18,9 kesinlikle katılıyorum, % 37,2 katılıyorum, % 15,0 kararsızım, % 8,4 katılmıyorum ve % 20,5 ise kesinlikle katılmıyorum yönünde yanıt vermiştir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $3,26 \pm 1,40$ olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların “Radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişteki özel kampanyalar satın alma niyetimi etkiler” yönünde düşüncelerini öğrenmeye yönelik yargıya ise % 13,3 kesinlikle katılıyorum, % 31,0 katılıyorum , % 25,7 kararsızım, % 10,8 katılmıyorum ve % 19,2 kesinlikle katılmıyorum yönünde yanıt vermişlerdir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $3,09 \pm 1,31$ olarak belirlenmiştir.

“Radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte ürün / hizmetlerin uygun fiyatlı olması satın alma niyetimi etkiler” başlıklı yargıya verilen cevaplar % 21,5 kesinlikle katılıyorum, % 40,4 katılıyorum , % 11,0 kararsızım, % 8,7 katılmıyorum ve % 18,4 kesinlikle katılmıyorum şeklinde olduğu görülmektedir. Fiyat faktörünün de yine radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte

satın alma niyetine oldukça önemli etkisinin olduğu görülmektedir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $3,38 \pm 1,39$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.45. Katılımcıların Yaşı ile Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Bulguları

		Yaş
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	-0,024
	p	0,643
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	-0,058
	p	0,261
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,002
	p	0,963
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	-0,055
	p	0,282

Katılımcıların yaşı ile radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Pearson korelasyon analiz bulguları Tablo 3.45’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre, yaş ile radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasında anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 3.46. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

	Cinsiyet	N	Ort	SS	t	p
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,36	1,42	2,339	0,017
	Kadın	184	3,01	1,37		
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,43	1,41	2,450	0,015
	Kadın	184	3,08	1,37		
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,27	1,34	2,838	0,005
	Kadın	184	2,89	1,24		
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,55	1,39	2,442	0,015
	Kadın	184	3,20	1,37		

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.46’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre “Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.” ve “Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargılarında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Analiz bulguları incelendiğinde “Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.”, “Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma

Niyetimi Etkiler.”, “Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.” ve “Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargılarında erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.47. Katılımcıların Aylık Geliri ile Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkileri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Aylık Gelir
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,056
	p	0,275
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,022
	p	0,670
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,068
	p	0,188
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	-0,021
	p	0,681

Katılımcıların aylık geliri ile radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.47’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre, aylık gelir ile radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasında anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.48. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkileri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Eğitim Durumu
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,042
	p	0,410
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,009
	p	0,867
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,036
	p	0,484
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	-0,066
	p	0,201

Katılımcıların eğitim durumu ile radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.48’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre, eğitim durumu ile radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasında anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.49. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

	Medeni Hal	N	Ort	SS	t	p
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	3,17	1,42	-0,342	0,732
	Bekâr	140	3,22	1,38		

Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	3,22	1,43	-0,604	0,546
	Bekâr	140	3,31	1,35		
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	3,09	1,34	0,091	0,927
	Bekâr	140	3,08	1,25		
Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	3,37	1,43	-0,207	0,836
	Bekâr	140	3,40	1,33		

Araştırmaya katılanların medeni hallerine göre radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.49’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde katılımcıların medeni hallerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

3.11.7. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanalları Hakkında Bilgisi ve Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışveriş Tercih Etme Durumuna Yönelik Verilerin Dağılımı

Katılımcıların alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla elektronik alışveriş kullanma durumunu öğrenmeye yönelik evet / hayır seçenekli 5 adet kapalı uçlu soruya yer verilmiştir.

Tablo 3.50. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanalları Hakkında Bilgi Durumuna Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
Evet	189	49,6	49,6	49,6
Hayır	192	50,4	50,4	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.50’de sunulduğu şekilde katılımcılar “ Alışveriş televizyonu kanalları hakkında yeterli derecede bilgim var ” başlıklı soruya % 49,6’lık bir oranı evet ve % 50,4 oranı ise hayır şeklinde yanıt vermişlerdir. Elde edilen veriler doğrultusunda Y kuşağı tüketicilerinin yarısının alışveriş televizyonlarını bildiği ve bunlar hakkında yeterli derecede bilgisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.51. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Bir Ürün / Hizmet Satın Aldım Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
Evet	159	41,7	41,7	41,7
Hayır	222	58,3	58,3	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.51’deki katılımcıların “ Alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışveriş yöntemiyle şimdiye kadar herhangi bir ürün / hizmet satın aldım ” yargısını tespit etmek amaçlı yöneltilen soruya % 41,7 oranıyla evet, % 58,3 oranıyla hayır yanıtı verildiği görülmektedir. Bulgulara bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinden önemli bir oranın alışveriş televizyonlarını kullandıklarını ve ihtiyaçlarını karşılama sürecinde bu yöntemi tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.52. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Bir Ürün / Hizmet Satın Alabilirim Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
Evet	210	55,0	55,0	55,0
Hayır	171	45,0	45,0	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.52’de ise katılımcılar “ Alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla herhangi bir ürün / hizmet satın alabilirim ” yargısına yönelik soruya % 55,0 oranıyla evet, % 45,0 oranıyla hayır yanıtı vermişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar doğrultusunda Y kuşağına ait tüketicilerin oransal olarak %55’,0’lık kesiminin alışveriş televizyonu kanallarını kullanarak alışveriş yapma düşüncesi içinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.53. Katılımcıların Alışveriş Televizyonu Kanallarında Tüketiciye Verilen İçerik ve Sunulan Görseller Diğer Elektronik Alışveriş Yöntemlerine Göre Daha Etkilidir Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
Evet	185	48,5	48,5	48,5
Hayır	196	51,5	51,5	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.53’de katılımcılar “ Alışveriş televizyonu kanallarında tüketiciye verilen içerik ve sunulan görseller diğer elektronik alışveriş yöntemlerine göre daha etkilidir ” yargısına yönelik soruya % 48,5 oranıyla evet, % 51,5 oranıyla hayır yanıtı vermişlerdir.

Tablo 3.54. Alışveriş Televizyonu Kanalları Türkiye’de Faaliyet Göstermeli Yargısına Yönelik Verilerin Frekans Analizi

	<i>f</i>	Yüzde %	Geç. %	Yığ. %
Evet	253	66,5	66,5	66,5
Hayır	128	33,5	33,5	100,0
Toplam	381	100,0	100,0	

* *f* : Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3.54’de ise katılımcılar “ Alışveriş televizyonu kanalları Türkiye’de faaliyet göstermeli ” yargısına yönelik soruya % 66,5 oranıyla evet, % 33,5 oranıyla hayır şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir.

Bu bulgular ile Y kuşağı tüketicileri 2000’li yıllar sonrası Türkiye’de faaliyet gösteren alışveriş televizyonlarının yayınları, yaptığı çalışmalar ile ilgili bilgi sahibi olma ve bu yöntemi kullanarak alışveriş yapabilme imkânı bulabilmiştir. Alışveriş televizyonlarını kullanarak bu yöntem aracılığıyla ürün / hizmet alanların deneyimleriyle oluşan pozitif düşünce ve bu yöntemi kullanmış olmasalar bile farklı nedenlerle alışveriş televizyonlarının Türkiye’de faaliyet göstermesini isteyen % 66,5’ lik bir önemli bir Y kuşağı tüketici kesiminin olduğu görülmektedir.

3.11.7.1. Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurları ile Katılımcıların Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Karşılaştırmalı Analiz ve Yorumlar

Alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurları ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi öğrenmek amaçlı 8 ifadelik, 5 noktalı Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 3.55. Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Katılımcıların Satın Alma Niyetini Etkilemesine Yönelik Verilerin Analizi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş Televizyonlarındaki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	53	55	64	128	81	381	3,34	1,33
	%	13,9	14,4	16,8	33,6	21,3	100,0		
Alışveriş Televizyonlarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	56	46	119	122	38	381	3,10	1,19
	%	14,7	12,1	31,2	32,0	10,0	100,0		
Alışveriş Televizyonlarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	59	57	134	101	30	381	2,96	1,16
	%	15,5	15,0	35,1	26,5	7,9	100,0		
Alışveriş Televizyonlarında Ünlü Kişilerin Tavsiyeleri ve Kullanıcıların Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	58	58	138	104	24	381	2,94	1,13
	%	15,2	15,2	36,2	27,2	6,2	100,0		
Alışveriş Televizyonlarında Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	49	36	48	161	87	381	3,53	1,29
	%	12,9	9,4	12,6	42,3	22,8	100,0		
Alışveriş Televizyonlarındaki Zengin Ürün / Hizmet Çeşitliliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	51	59	136	114	21	381	2,99	1,10
	%	13,4	15,5	35,7	29,9	5,5	100,0		
Televizyondan Alışverişin Keyifli ve Eğlenceli Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	52	62	142	102	23	381	2,95	1,10
	%	13,6	16,3	37,3	26,8	6,0	100,0		
Televizyondan Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	N	51	40	53	151	86	381	3,48	1,31
	%	13,4	10,5	13,9	39,6	22,6	100,0		

Tablo 3.55’de görüldüğü gibi alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı yöneltilen “Alışveriş televizyonlarındaki geniş ödeme seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) satın alma niyetimi etkiler” başlıklı yargıya verilen cevapların % 21,3 kesinlikle katılıyorum, % 33,6 katılıyorum, % 16,8 kararsızım, % 14,4 katılmıyorum ve % 13,9 ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde oluştuğu görülmektedir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $3,34 \pm 1,33$ olarak belirlenmiştir.

“Alışveriş televizyonlarındaki özel kampanyalar satın alma niyetimi etkiler” yargısına yönelik verilen yanıtlar % 10,0 kesinlikle katılıyorum, % 32,0 katılıyorum, % 31,2 kararsızım, % 12,1 katılmıyorum ve % 14,7 ise kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $3,10 \pm 1,19$ olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların “Alışveriş televizyonlarında sunucular tarafından yapılan etkili tanıtımlar satın alma niyetimi etkiler” yönündeki düşüncelerini öğrenmeye yönelik soruya katılımcılar % 7,9 kesinlikle katılıyorum, % 26,5 katılıyorum, % 35,1 kararsızım, % 15,0 katılmıyorum ve % 15,5 ise kesinlikle katılmıyorum olarak yanıt vermişlerdir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $2,96 \pm 1,16$ olarak belirlenmiştir.

“Alışveriş televizyonlarında ünlü kişilerin tavsiyeleri ve kullanıcıların yorumları satın alma niyetimi etkiler” başlıklı soruya verilen yanıtlar % 6,2 kesinlikle katılıyorum, % 27,2 katılıyorum, % 36,2 kararsızım, % 15,2 katılmıyorum ve % 15,2 ise kesinlikle katılmıyorum olarak oluşmuştur. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $2,94 \pm 1,13$ olarak belirlenmiştir.

“Alışveriş televizyonlarında ürün / hizmetlerin uygun fiyatlı olması satın alma niyetimi etkiler” başlıklı yargıya yönelik soruya verilen yanıtlar % 22,8 kesinlikle katılıyorum, % 42,3 katılıyorum, % 12,6 kararsızım, % 9,4 katılmıyorum ve % 12,9 ise kesinlikle katılmıyorum yönünde olmuştur. Alışveriş televizyon kanallarında yapılan elektronik alışverişte de fiyatı tüketiciler için oldukça önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $3,53 \pm 1,29$ olarak belirlenmiştir.

“Alışveriş televizyonlarındaki zengin ürün / hizmet çeşitliliği satın alma niyetimi etkiler” yargısına yönelik verilen yanıtlar % 5,5 kesinlikle katılıyorum, %

29,9 katılıyorum, % 35,7 kararsızım, % 15,5 katılmıyorum ve % 13,4 ise kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $2,99 \pm 1,10$ olarak belirlenmiştir.

Ankete katılımcıları “Televizyondan alışverişin keyifli ve eğlenceli olması satın alma niyetimi etkiler” şeklinde yöneltilen soruya % 6,0 kesinlikle katılıyorum, % 26,8 katılıyorum, % 37,3 kararsızım, % 16,3 katılmıyorum ve % 13,6 ise kesinlikle katılmıyorum yönünde yanıtlar ortaya çıkmıştır. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $2,95 \pm 1,10$ olarak belirlenmiştir.

“Televizyondan alışverişin kolay ve hızlı olması satın alma niyetimi etkiler” yargısına yönelik soruya verilen yanıtların % 22,6 kesinlikle katılıyorum, % 39,6 katılıyorum, % 13,9 kararsızım, % 10,5 katılmıyorum ve % 13,4 kesinlikle katılmıyorum şeklinde olduğu görülmektedir. Bu yargıya katılım düzeyinin ortalaması $3,48 \pm 1,31$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.56. Katılımcıların Yaşı ile Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analiz Bulguları

		Yaş
Alışveriş Televizyonlarındaki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,057
	p	0,271
Alışveriş Televizyonlarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,080
	p	0,119
Alışveriş Televizyonlarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,104
	p	0,043
Alışveriş Televizyonlarında Ünlü Kişilerin Tavsiyeleri ve Kullanıcıların Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,056
	p	0,273
Alışveriş Televizyonlarında Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,018
	p	0,721

Alışveriş Televizyonlarındaki Zengin Ürün / Hizmet Çeşitliliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,047
	p	0,355
Televizyondan Alışverişin Keyifli ve Eğlenceli Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,062
	p	0,225
Televizyondan Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	-0,002
	p	0,969

Katılımcıların yaşı ile alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Pearson korelasyon analiz bulguları Tablo 3.56’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre, yaş ile “Alışveriş Televizyonlarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargısı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.57. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

	Cinsiyet	N	Ort	SS	t	p
Alışveriş Televizyonlarındaki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,47	1,31	1,953	0,052
	Kadın	184	3,20	1,33		
Alışveriş Televizyonlarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,25	1,23	2,547	0,011
	Kadın	184	2,95	1,12		
Alışveriş Televizyonlarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,05	1,16	1,434	0,152
	Kadın	184	2,88	1,15		
Alışveriş Televizyonlarında Ünlü Kişilerin Tavsiyeleri ve Kullanıcıların Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,00	1,14	1,028	0,304
	Kadın	184	2,88	1,12		

Alışveriş Televizyonlarında Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,61	1,29	1,355	0,176
	Kadın	184	3,43	1,29		
Alışveriş Televizyonlarındaki Zengin Ürün / Hizmet Çeşitliliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,08	1,10	1,641	0,102
	Kadın	184	2,89	1,09		
Televizyondan Alışverişin Keyifli ve Eğlenceli Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,06	1,08	1,986	0,048
	Kadın	184	2,84	1,11		
Televizyondan Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Erkek	197	3,56	1,30	1,285	0,200
	Kadın	184	3,39	1,31		

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.57’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre “Alışveriş Televizyonlarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.” ve “Televizyondan Alışverişin Keyifli ve Eğlenceli Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargılarında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Analiz bulguları incelendiğinde, “Alışveriş Televizyonlarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.” ve “Televizyondan Alışverişin Keyifli ve Eğlenceli Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargılarında erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.58. Katılımcıların Aylık Geliri ile Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkileri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Aylık Gelir
Alışveriş Televizyonlarındaki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,080
	p	0,119

Alışveriş Televizyonlarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,108
	p	0,035
Alışveriş Televizyonlarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,121
	p	0,018
Alışveriş Televizyonlarında Ünlü Kişilerin Tavsiyeleri ve Kullanıcıların Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,067
	p	0,189
Alışveriş Televizyonlarında Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	-0,030
	p	0,555
Alışveriş Televizyonlarındaki Zengin Ürün / Hizmet Çeşitliliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,106
	p	0,038
Televizyondan Alışverişin Keyifli ve Eğlenceli Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,081
	p	0,114
Televizyondan Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	-0,025
	p	0,633

Katılımcıların aylık geliri ile alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.58’de sunulmuştur.

Bu bulgulara göre; aylık gelir ile “Alışveriş Televizyonlarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler”, “Alışveriş Televizyonlarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.” ve “Alışveriş Televizyonlarındaki Zengin Ürün / Hizmet Çeşitliliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargıları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.59. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkileri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Eğitim Durumu
Alışveriş Televizyonlarındaki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,014
	p	0,785
Alışveriş Televizyonlarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,032
	p	0,532
Alışveriş Televizyonlarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,006
	p	0,913
Alışveriş Televizyonlarında Ünlü Kişilerin Tavsiyeleri ve Kullanıcıların Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,012
	p	0,811
Alışveriş Televizyonlarında Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	-0,124
	p	0,016
Alışveriş Televizyonlarındaki Zengin Ürün / Hizmet Çeşitliliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,064
	p	0,212
Televizyondan Alışverişin Keyifli ve Eğlenceli Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	0,018
	p	0,723
Televizyondan Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	r	-0,080
	p	0,117

Katılımcıların eğitim durumu ile alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Sperman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.59’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre, eğitim durumu ile “Alışveriş Televizyonlarında Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargısı arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.60. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Kullanılan Satış ve Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

	Medeni Hal	N	Ort	SS	t	p
Alışveriş Televizyonlarındaki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	3,37	1,33	0,589	0,556
	Bekâr	140	3,29	1,32		
Alışveriş Televizyonlarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	3,14	1,20	0,686	0,493
	Bekâr	140	3,05	1,17		
Alışveriş Televizyonlarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	2,99	1,16	0,535	0,593
	Bekâr	140	2,92	1,16		
Alışveriş Televizyonlarında Ünlü Kişilerin Tavsiyeleri ve Kullanıcıların Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	2,95	1,13	0,273	0,785
	Bekâr	140	2,92	1,13		
Alışveriş Televizyonlarında Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	3,56	1,30	0,728	0,467
	Bekâr	140	3,46	1,27		
Alışveriş Televizyonlarındaki Zengin Ürün / Hizmet Çeşitliliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	2,99	1,08	0,112	0,911
	Bekâr	140	2,98	1,14		
Televizyondan Alışverişin Keyifli ve Eğlenceli Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	2,95	1,09	0,037	0,970
	Bekâr	140	2,95	1,12		
Televizyondan Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.	Evli	241	3,50	1,34	0,446	0,656
	Bekâr	140	3,44	1,25		

Araştırmaya katılanların medeni hallerine göre alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T testine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.60’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve

pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde katılımcıların medeni hallerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).



SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

İnsanlar yaşamlarını normal bir biçimde sürdürebilmek ve toplumsal bakımdan gelişimini devam ettirebilmek için maddi / manevi olarak birçok şeye gereksinim duymaktadır. İhtiyaçlar karşılandığı zaman kişiye zevk ve haz verirken, karşılanmadığı zaman ise insanlar üzerinde olumsuz etkiler ve psikolojik sorunlar oluşturabilmektedir. Yemek, içmek, nefes almak, uyumak ve barınmak insanlar için zorunlu ihtiyaçlardır ve mutlaka karşılanması gerekir. Zorunlu ihtiyaçlar dışında hayatı kolaylaştıran tüketim eşyalarına, sosyal ve kültürel açıdan gelişimi sağlayacak hizmetlere de ihtiyaç duyulur. Dolayısıyla insanlar bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketme ve tüketim faaliyetleri içerisinde bulunurlar.

Geleneksel anlamda tüketim zorunlu ihtiyaçların karşılanması üzerine kurulmuşken, günümüz modern dünyasında bunun yerini arzu, istek, haz gibi kavramlar almıştır. Günümüzde tüketim kavramının zorunlu ihtiyaçların giderilmesi dışında başka bir anlama dönüştüğü görülmektedir. Artık nesnelerin sağladığı fonksiyonel faydadan çok taşıdığı sembolik anlamların ön plana çıktığı ve insanların duygusal açıdan doyuma ulaşma çabası içinde olduğu görülür. Tükettiği şeyler insanlara yeni bir kimlik kazandırarak, sosyal çevresini ve kişiliğini belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Tüketim kavramındaki bu değişim ve tüketicilerin amaçları göz önüne alındığında zorunlu tüketim, faydacı tüketim, hedonik (hazcı) tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve lüks tüketim gibi çeşitlerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Gerek zorunlu, gerekse isteğe dayalı ihtiyaçları giderme doğrultusunda yapılan tüketim ve satın alma çabaları her geçen gün büyüyen yeni bir tüketim toplumu ortaya çıkartmaktadır. Tüketiciler önceden ihtiyaçlarını dükkân, pazar, mağaza ve market gibi geleneksel yöntemlerle karşılarken teknoloji alanda yaşanan büyük değişimlerle tüketim yöntemleri elektronik alanlara doğru taşınmaya başlamıştır. Tüketim sürecinin dijital ortamlara taşındığı bu süreç elektronik ticaret ve elektronik alışveriş olarak tanımlanan iki yeni kavramın oluşmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda günümüzde kullanılan başlıca elektronik alışveriş yöntemleri; internet aracılığıyla alışveriş, radyo

aracılığıyla alışveriş, telefon aracılığıyla alışveriş ve televizyon aracılığıyla alışveriş olarak sıralanabilmektedir.

Elektronik alışveriş yöntemleri içinde en çok bilinen internet aracılığıyla alışverişin yanı sıra televizyon kanallarıyla alışverişte yaygın olarak kullanılan bir alışveriş yöntemi olduğu görülür. Alışveriş televizyonu kanalları internet, radyo ve telefon gibi diğer elektronik alışveriş yöntemlerine göre tüketicilere görsel / işitsel açıdan daha doyurucu bilgiler verme ve eğlenceli içerikler sağlama imkânı sunabilmektedir. Bugün dünyanın birçok ülkesinde geniş ürün / hizmet çeşitliliği, zengin yayın içerikleriyle çok sayıda alışveriş televizyonu kanalı bulunmaktadır. Televizyon aracılığıyla yapılan alışveriş diğer elektronik alışveriş yöntemleri gibi tüketicilerin ürünlere gerçekte dokunamadığı, uzaktan alışveriş şeklinde uygulanan bir yöntem olduğundan iyi niyetli olmayan bazı kesim tarafından suistimal edilmeye açıktır. Türkiye’ de geçmiş dönemlerde gerçekleştirilmeye çalışılan alışveriş televizyonu kanalı deneyimleri; sektörü sadece para kazanmaya yönelik gören, yasal boşluklardan faydalanarak kaliteli hizmet unsurlarına dikkat etmeyen kesimler yüzünden olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmıştır. Gerekli yasal düzenlemelerin yapılarak alışveriş televizyonu yayıncılığının sadece bu lisansa sahip kurumlar tarafından yapılması gelecekte başarılı uygulamaları ortaya çıkartabilecektir. Dünyada başarılı alışveriş televizyonu kanallarının temelinde bu unsurların sağlanması vardır.

Bu araştırmanın amacı; elektronik alışveriş yöntemleri ve alışveriş televizyonu kanallarının tüketim aracı olarak uygulanma şekillerinin incelenmesi, Y kuşağı tüketicilerinin elektronik alışveriş yöntemlerine olan düşüncelerinin tespit edilmesi ve elektronik alışveriş yöntemleri ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkinin araştırılması olmuştur. Çalışma kapsamında ihtiyaç, tüketim, elektronik alışveriş yöntemleri ve alışveriş televizyonu kanalı kavramlarına detaylı bir şekilde yer verilmiş, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetine etki eden satış ve pazarlama unsurlarına yönelik ilişkiler araştırılmıştır. Yapılan çalışma neticesinde ortaya konulan bilgi ve araştırma sonuçları literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Araştırmada örneklem büyüklüğüne uygun olarak İstanbul’da ikamet eden 420 kişilik Y kuşağı tüketicisi ile araştırma sorularına yönelik 42 sorudan oluşan online anket çalışması yapılmış ve araştırma soruları elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilere göre ortaya konulan araştırma sorularına yönelik sonuç ve değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur;

S1: Elektronik alışveriş yöntemleri ve alışveriş televizyonu kanalları ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analizlerde; teknolojik alanda yaşanan gelişmelere hâkim olan Y kuşağı tüketicilerinin % 90,7 gibi büyük bir oranla elektronik alışveriş yöntemlerini aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Tüketim sürecinde elektronik alışveriş yöntemlerinin bu seviyede yüksek bir kullanım oranına sahip olması tüketicilerin satın alma niyetini etkilemesi anlamında güçlü bir ilişki oluşturabilmektedir. Ayrıca elektronik alışveriş yöntemleri kendi içinde detaylı olarak incelendiğinde internet aracılığıyla alışveriş yöntemini kullananların % 79,52 gibi yüksek bir orana sahip olması internet aracılığıyla alışverişin satın alma niyetini etkilemesi bakımından en etkin yöntem olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır.

S2: Elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışına göre katılımcıların yaşlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz bulgularında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. Bulgulara göre elektronik yöntemlerle alışveriş yapmayanların yaş ortalamasının elektronik yöntemlerle alışveriş yapanların yaş ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca yaş ile elektronik alışverişte bir ayda harcanan ortalama tutar arasında ise pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

S3: Elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı ve cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüş ve cinsiyet faktörünün elektronik alışveriş yapma konusunda önemli bir etken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik alışverişte bir ayda harcadıkları ortalama tutar ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgulara göre elektronik alışverişte bir ayda harcadıkları ortalama tutar 0 ₺ - 100 ₺ olan katılımcıların çoğunluğu kadın (%58,7) iken elektronik alışverişte bir ayda harcadıkları ortalama tutar 100 ₺ - 500 ₺, 500 ₺ - 1000 ₺, 1000 ₺ - 3000 ₺, 3000 ₺ ve üzerinde olan katılımcıların çoğunluğunun erkek (sırasıyla %51,8; %57,0; %63,9; %68,8) olduğu görülmüştür. Bir ayda elektronik alışverişte harcanan tutarın miktarı arttıkça erkeklerin daha fazla satın alma sürecine dâhil oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

S4: Aylık gelir ile elektronik yöntemlerle alışveriş yapma / yapmama davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bulgulara göre elektronik yöntemlerle alışveriş yapmadıklarını ifade eden katılımcıların %17,9'unun aylık gelirinin 0 ₺ - 2.500 ₺, %53,8'inin aylık gelirinin 2.500 ₺ - 5.000 ₺ arasında olduğu, elektronik yöntemlerle alışveriş yaptığını ifade eden katılımcıların %28,9'unun aylık gelirinin 5.000 ₺- 7.500 ₺, %21,0'ının aylık gelirinin 7.500 ₺ – 10.000 ₺ arasında sonucu ortaya çıkmıştır. Yine aylık gelir ile elektronik alışverişte bir ayda harcanan ortalama tutar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Aylık gelir arttıkça bir ayda harcanan tutarında arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

S5: Yaş ile internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkileri arasındaki ilişkide pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş arttıkça satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinin de artmakta olduğu görülmektedir. Yaş ile radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasındaki ilişkide anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yaş ile alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasındaki ilişkide, sadece “Alışveriş Televizyonlarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargısı ile pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Yaş ile diğer satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

S6: İnternet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Cinsiyete göre radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkilerinde farklılık olup olmadığına yönelik bulgulara istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuş, erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine cinsiyetlerine göre alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan

etkilerinde farklılık olup olmadığına yönelik bulgulara istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuş, aynı şekilde erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

S7: Aylık gelir ile internet aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkileri arasındaki ilişkide pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aylık gelir ile radyo veya telefon aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine olan etkileri arasındaki ilişkide anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir. Aylık gelir ile alışveriş televizyonu kanalları aracılığıyla yapılan elektronik alışverişte kullanılan satış ve pazarlama unsurlarının satın alma niyetine etkileri arasındaki ilişkide “Alışveriş Televizyonlarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler”, “Alışveriş Televizyonlarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.” ve “Alışveriş Televizyonlarındaki Zengin Ürün / Hizmet Çeşitliliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.” yargıları ile pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırmalar ve araştırma sorularına yönelik yukarıda açıklanan bulgular doğrultusunda; Y kuşağı tüketicilerinin elektronik alışveriş yöntemlerini yüksek bir oranda kullanması, aynı zamanda geleneksel alışveriş yöntemlerini de tercih etmeleri her iki yönetime de hâkim olmaları bakımından satın alma sürecinde kendilerine önemli avantajlar sağlayacaktır. Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş yöntemlerine olan hâkimiyetleri, ürün ve hizmet satın alma sürecinde daha çok bilgiye sahip olma istekleri bilinçli tüketicilerin artmasına katkı sağlayacaktır.

Y kuşağı tüketicilerinin elektronik yöntemlerle alışveriş yaparken ödeme yöntemi olarak yüksek oranda kredi kartlarını tercih etmeleri; taksit, ödeme erteleme, puan kazanma ve bankaların tüketicilere avantaj sağlayacak yeni kampanyalar sunması açısından faydalı olacaktır.

Elektronik alışverişte Y kuşağının yaşı ve gelirinin satın alma niyetine yönelik ilişkilerde önemli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan ürün ve hizmet sağlayıcılar kolaylık, ödeme fırsatları, özel kampanyalar, uygun fiyat, geniş bilgi içeriği ve daha fazla kullanıcı deneyimi gibi sağlayacakları satış ve pazarlama unsurları ile tüketicilere

satın alma sürecinde önemli avantajlar sağlayacaklardır. Satış ve pazarlama unsurlarının daha etkili olması firmalara daha yüksek cirolarla satış yapma imkânı sunarken, daha hızlı büyüme imkânları sunacak ve dolaylı olarak da ülke ekonomisine pozitif katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın önemli unsurlarında biri olan Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş televizyonu kanallarına yönelik değerlendirmelerinde; oransal olarak yarısının alışveriş televizyonu kanalları hakkında yeterli derecede bilgisi olduğu görülmektedir. Yine % 55,0'lık bir kesim alışveriş televizyonu kanallarından bir ürün ve hizmet alabilirim görüşü içindedir. Araştırmada elde edilen önemli bulgularından bir diğeri ise; katılımcılardan % 66,5 lik bir kesimin Türkiye' de alışveriş televizyon kanallarının faaliyet göstermesi gerektiği düşüncesi içindedir. Bu sonuçtan anlaşılabacağı üzere Türkiye' de geçmiş dönemlerde yayın yapan kaliteli alışveriş televizyonu kanalları sayesinde Y kuşağı tüketicileri yeniden alışveriş televizyonu kanallarını tercih etmeye ve bu yöntemi kullanmaya yatkın durumdadır. Müşteri memnuniyetini ön planda tutan ve güvenilir alışveriş televizyonu kanallarının faaliyette bulunması kaliteli, eğlenceli ve hesaplı alışveriş fırsatı sunulması hem tüketiciler hem üreticiler açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda gelişmiş ülkelerde bulunan alışveriş televizyonu kanallarının başarısını yakalamak için gerekli yasal düzenlemelerin yapılarak sadece alışveriş televizyonu kanalı lisansına sahip kurumların bu faaliyetlerde bulunmasına izin verilmesi ve bu bağlamda gerekli önemlerin hayata geçirilmesi önem teşkil etmektedir.

İnternete aracılığıyla alışveriş, radyo aracılığıyla alışveriş, telefon aracılığıyla alışveriş ve televizyon aracılığıyla alışveriş gibi tüm elektronik alışveriş yöntemleri sayesinde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama sürecinde kolay, hızlı, hesaplı ve keyifli bir şekilde alışveriş yapma imkânı bulabilmektedir. Ayrıca ürün / hizmet sağlayıcı firmalar, elektronik alışveriş yöntemleri aracılığıyla ile uzak coğrafyalardaki farklı yaşta ve cinsiyetten tüketicilere ulaşabilmekte, onlara ürün / hizmetlerini tanıtmaya ve satma fırsatına sahip olabilmektedir. Elektronik alışveriş yöntemlerinin güvenilir, kaliteli bir şekilde uygulanması tüketiciler ve üreticiler için büyük avantajlar sağlamanın yanında ticari faaliyetlerin daha çok artması ile ülke ekonomilerinin gelişmesine de önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Orhan., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl: 2014/1, Sayı:19, 165-182.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, C., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Ozturk, İ., Balcı, O., (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. Cilt:2 / Sayı:2, 11-41.

Akgül, D. ve Varinli İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt / Volume 10, Sayı / Issue 2, 1-36.

Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43-59.

Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 21 Ek Sayı, 93-108.

Altunışık, R. ve Baş Y. (2015). Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. Cilt: X Sayı: I, 80-96.

Albayrak, E.S. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.

Algı İfadesinin Anlamı. Wikipedia İçinde. <https://tinyurl.com/23wsyzb2>. (Erişim: 20.11.2021)

Ankara Üniversitesi. *İhtiyaç Kavramı ve Çeşitleri*. Elektronik Yayın. <https://tinyurl.com/udj73pzx>. (Erişim: 11.08.2021)

Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı. *Örnekleme, Örnekleme Yöntemleri ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi*. <https://tinyurl.com/2vyddtfk>. (Erişim: 16.05.2022)

Arnold M.J. ve Reynolds K.E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*. Vol.79, 259-268.

Aster, E. V. (2005): *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*. . Vural Okur (Çev.) İstanbul: İm Yayın Tasarım

Atalar, G. (2012). *Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ateş, S. (2016). *Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Avcı, D. (2015). *Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Aydın, A. E. (2013). *Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Aydın, M. (2013). John Stuart Mill'in Faydacı Ahlâkı. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt: XV, Sayı: 28, 143-167.

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4 (2), 33-50.

Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7 (4), 46-63.

Baran, T. Ve Baran, S.(2014). Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16 (Özel Sayı I), 171-175.

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

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yay. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin (Çev.)

Bilginer, A. (2008). *Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

BilgiUstam. *Gösterişçi Tüketim Nedir?* www.bilgiustam.com/sembolik-tuketim-gsterisi-tketim-nedir. (Erişim: 30.09.2011)

Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk (Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Botton, A. D. (2005). *Statü Endişesi*. Ahu Sıla Bayer (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Bozgül, F. (2017). *Sosyal Medya Nedir*. <https://tinyurl.com/2p9csfnv>. (Erişim: 06.03.2022)

Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Burhan, N. (2011). İhtiyaç Kavramı Üzerine Düşünceler ve Kamu Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*. 38, 3-4.

Büyükyıldırım, Ü. *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret*. <https://tinyurl.com/3bajm482>. (Erişim: 06.03.2022)

Can, B. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Capital.com.tr.(2002). *Yeni Lüks Rüzgârı*.
www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/yeni-luks-ruzgari-491726. (Erişim: 03.10.2021)

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama-Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ceylan C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Chang, E. (2001). *The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction*. Doctor Of Philosophy Thesis. Oregon State University, Oregon.

Corneo, G ve Jeanne, O. (1997). *Journal of Public Economics', Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism*, Volume 66, 55-71.

Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları*. Ankara: Remzi Kitabevi.

Çağdaş, F. K. (2020). *Fiziki Mağazalar ile Online Satışın Karşılaştırılması*.
<https://worlddef.net/fiziki-magazalar-ile-online-satisin-karsilastirilmesi/>. (Erişim: 01.02.2022)

Çalışkan, E. N. “ t.y ”. *İşletme Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Elektronik Kitap. <https://tinyurl.com/yck2ausv>. (Erişim: 12.08.2021)

Çelebi, D. ve Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. *UIİİD-IJEAS*. (16. UIK Özel Sayısı):365-376 ISSN 1307-9832, 365-376.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

Çelik, S. *E-Ticaret*. Ankara Kalkınma Ajansı. <https://tinyurl.com/28sm3ae6> (Erişim: 06.03.2022)

Çerçi, M. (2014). *Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çetin E. (2016). Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda. *Sosyoloji Dergisi Armağan Sayısı*, 65-74.

Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği (2016). <https://tinyurl.com/2sk26bs5>. (Erişim: 25.08.2021)

Danziger, P. N. (2005). “*Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As well as the Classes*. Dearborn Trading Publishing”. New York, USA.

Davulcu, D. (2019). *İnterneti Tercih Eden Tüketicilerin Alışveriş Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Uşak.

Debesse, M. (1995) *Le dialogue parents-enfants et le conflit des g6n6- ration*, Ecole des Parents, Paris. Aktaran Onur, B.(1980).

Deniz, A. ve Özdemir, Ö. (2016). İlkçağa Ekonomisinin(Trampanın) XXI. Yüzyıl Ekonomisinde Etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi / TheJournal SocialScience* Yıl:3, Sayı:9, 173-191.

Dikmen, G. Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu” Örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 51-64.

D Shopping’ e Yönelik Bilgiler. <https://tinyurl.com/y4fymyeb>. (Erişim: 04.03.2022)

Dölekoğlu, C. Ö., Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Derg* 21 (Özel Sayı), 55-66.

Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.

Durmaz, Y., Bahar, R ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 2(1), 114-133.

Durmuş, İ. (2020). Genç Bireylerin Yaşam Tarzları İle Girişimcilik Niyetleri Açısından İncelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi Araştırma Makalesi* 9 (3), 1731-1749.

Eastman, K.J., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R. (1999), “Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.

Eğilmez, M.(2019). *Gösteriş Tüketimi ve Züppe Etkisi*. www.mahfiegilmez.com/2019/10/gosteris-tuketimi-ve-zuppe-etkisi.html. (Erişim: 30.09.2021)

Ekin, V. (2010). *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

Eldem, S. (2020). *Mobil Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Bağlamında Mobil Alışveriş Aplikasyonlarının İncelenmesi*. Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Eticaret Gündem. (2011). *Elektronik Ticaret Kavramı, Kapsamı ve Önemi*. www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2/. (Erişim: 02.02.2022)

Erciş, A., Ünal, Ü. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı: 2, 282-311.

Erdoğan, U. (2020). *Y Kuşağında Çevrimiçi Alışveriş Eğilimi*. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erdör, M. (2019). *E-Ticaret Tarihine Kısa Bir Yolculuk*. <https://tinyurl.com/mwfr9mda>. (Erişim: 03.03.2022)

Eroğlu, A. H. (2011). *Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Fişenkeçi, S. (2020). *Reklam Filmlerinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

Fromm, E. (2002). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*. Necla Arat (Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Fromm, E. (2011). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. Aydın Arıtan (Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Green, A.L. (2015). *The Special Value on QVC: An Analysis of Factors*. A Thesis Submitted to the Faculty Of Drexel University.

Gösteriş İfadesinin Anlamı. <https://kelimeler.gen.tr/gosteris-nedir-ne-demek-136779>. (Erişim: 28.09.2022)

Grossman, G. M. ve Shapiro, C. (1988) “Counterfeit Product Trade”. *The American Economic Review*, 78(1), 59-75.

Güdü Sözcüğünün Anlamı. Türk Dil Kurumu, İnternet Sitesi Sözlüğü İçinde. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim: 21.11.2021)

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:38 Yıl: 2015/1, 63-82.

Güler, B. (2013). *E-Müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Gültaş, M. (2020). *Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışının İncelenmesi*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

Güney Kore 2021 Yılı Alışveriş Televizyonları Tercih Anketi. <https://www.statista.com/statistics/1227275/south-korea-tv-home-shopping-channel-preference/>. (Erişim: 02.03.2022)

Güven, A. (2013). *Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentileri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerinin Belirlenmesi: Ünye Örneği*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Güven, E.Ö. (2009) Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *ABMYO Dergisi*. 13, 65-72.

Halkbank.com.tr. *Tüketim, Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi, Aşırı Tüketim ve Nedenleri*. www.halkbank.com.tr/tr/blog/yasam/tueketim--tueketim-alkanlklarnn-deiimi--ar-tueketim-ve-nedenleri.html. (Erişim: 02.10.2021)

Hayta, A.B. (2014). *Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici*. Tüketici Yazıları (IV).

Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği), *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt 3, Sayı 2, 117–128.

Hocaoğlu, G. (2017). *Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Analizi: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Holbrook, M.B. ve Moore, W.L. (1981). Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal versus Pictorial Presentations. *Journal of Consumer Research*. 8(1), 103-113.

Holbrook, M.B. (1999) *Introduction To Consumer Value. Consumer Value: A Framework For Analysis And Research*. London and New York: Routledge.

Home Shopping Broadcasting (2012). MNG SHOP Dokümanları, İstanbul.

HSN'e Yönelik Bilgiler. Wikipedia İçinde. <https://en.wikipedia.org/wiki/HSN>. (Erişim: 01.03.2022)

Hubermann, Leo. (1936). *Man's Worldly Goods*. London: Harper & Borthers.

İhtiyaç Sözcüğünün Anlamı. Türk Dil Kurumu, İnternet Sitesi Sözlüğü İçinde. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim: 08.08.2021)

İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *ESBDER*. Yıl/Year 2019- Cilt/Vol 12 Sayı/Issue 2, 461-476.

İnanç, A.S. ve Özdemir, N. (2018). Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*. Cilt No 1, Sayı No 2, 6-19.

İnci, B. (2014). *Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

İndigo (2019). *Sosyal Medya, Alışveriş Alışkanlıklarını Değiştiriyor!* <https://tinyurl.com/4ayzd7fh>. (Erişim: 06.03.2022)

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kadıoğlu Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.

Kalan, Ö.G. “ t.y ” *Tüketim Davranışları*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Kanal Market'e Yönelik Bilgiler. Wikipedia İçinde. https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_Market. (Erişim: 03.03.2022)

Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page, London and Philadelphia.

Kapağan, G. (2004). *Bağlı Tüketici Kredileri*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kavas, A. C. vd. (1995). *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 880.

Kılıç, H. A. (2018). *Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stillerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Bursa.

Kınlı, İ. Ö. 2018. Elitlerin Gösterişçi Tüketimi ve Elias'ın Saray Toplumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 1023-1037.

Kırcaova, İ ve Tahir, B. (2013). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Moss Yayın.

Kızılkaya, E.İ. (2001). *Thorstein B. Veblen'in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

Kim H.S. (2006). Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumers. *Journal Of Shopping Center Research*. 13(1), 57-79.

Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Yayınları.

Koçer, M. (2012). *Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kolata, S. (2014). *İnternet üzerinden alışveriş ve İnternet üzerinden alışverişin Tüketici Eğilimleri Üzerindeki Etkisi*. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kon, b. (2017). *Kuşakları Anlamak ve Yönetmek*. <https://tinyurl.com/yckrusk3>. (Erişim: 07.03.2022)

Kubbealtı Akademisi Kültür ve Sanat Vakfı, Kubbealtı Lugatı. <https://tinyurl.com/3yyj7cx6>. (Erişim: 17.09.2021)

Kula, S.ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 6 (12), 191-210.

Kulaç, E. (2020). *E-Ticaret'in Dünyü, Bugünü ve Yarını*. <https://tinyurl.com/26sbt3yt>. (Erişim: 20.02.2022)

Kuşak Sözcüğünün Anlamı. Türk Dil Kurumu, İnternet Sitesi Sözlüğü İçinde. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim: 07.03.2022).

Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *E-Gifder*. Cilt / Volume: 5 Sayı / Number: 2, 845-872.

Livvarçin, Ö.ve Kurt D. (2012). *Yönetim Biliminde 49 İnsan 49 Teori*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Lüks İfadesinin Anlamı. Wikipedia İçinde. <https://tinyurl.com/yys7jduv>. (Erişim: 02.10.2021)

Lüks Sözcüğünün Anlamı. Türk Dil Kurumu, İnternet Sitesi Sözlüğü İçinde. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim: 02.10.2021)

Mason, R. S. (1983). Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior. *Journal of Economic Issues*. Vol. XVII, No.3, 791-799.

Maden, D. (2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.

MedyaBox. *Advertorial - Tanıtıcı Reklam Nedir*. <https://tinyurl.com/52hstcxs>. (Erişim: 21.02.2022)

Merriam-Webster. *lux-u-ry*. www.merriam-webster.com/dictionary/luxury. (Erişim: 02.10.2021)

MNG SHOP'a Yönelik Bilgiler. <https://tinyurl.com/yy63ytcg>, <https://tinyurl.com/y4fxpsza>. (Erişim: 04.03.2022)

Moslow Teorisi. Wikipedia İçinde. https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi. (Erişim: 12.08.2021)

Mucuk, İ. (1996). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Ne İşe Yarar. (2021). *Televizyon Ne İşe Yarar*. <https://tinyurl.com/2yf6n29n>. (Erişim: 21.02.2022)

NGuyen T. T. (2019). *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Oluşmasında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi: Kültürel Farklılıkların İncelenmesi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour*. 4(1).

Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.

Odabaşı, Y.ve Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okay, H.(2015) *Hedonik Tüketim*. <https://tinyurl.com/mru38mxm>. (Erişim: 15.09.2021)

Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

O'Shaughnessy, J. & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, The Consumer Society And Hedonism. *European Journal Of Marketing*. 36(5/6), 524-547.

Özcan, Burcu (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. Cilt 0, Sayı 35, 119 – 130.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(2), 81-91.

Özbek, A. (2021). *Y Kuşağı Nedir? Y Kuşağının Özellikleri Nelerdir?* <https://tinyurl.com/2744kfa>. (Erişim: 07.03.2022)

Özer, A ve Dovganiuc O. (2012). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. Cilt 6, Sayı 11, 61 – 80.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 11(1), 25-38.

Özgüngör, B. (2013). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Pir, E. Ö. (2018). Lüks Marka Ve Lüks Marka Tüketicileri Üzerine Teorik Bir Araştırma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*. Vol:5 Issue:28

Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. New York: Routledge.

Production For Home Shopping Broadcasting (2012). MNG SHOP Dokümanları, İstanbul.

QVC' ye Yönelik Bilgiler. Wikipedia İçinde. <https://en.wikipedia.org/wiki/QVC>. (Erişim: 01.03.2022)

Ramsay, M.R. (2008) *İşletme Verimliliği Ölçümü ve Uluslararası İşgücü Verimliliği Elkitabı*. İlknur Yavuz (Çev). Ankara: MPM Yayınları.

Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M.T. (2006) Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34(1), 6-24.

Russell W. B. (1988). "Third World Consumer Culture". *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*. der. Erdoğan Kumcu ve A.Fuat Fırat, Greenwich: JAI Press Inc.

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

Senemoğlu, O.(2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz Tüketim. *İnsan & İnsan*. 4 (12), 66-86.

Seyidov, İ.(2013). *Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Sezgin, M. ve Farımaç, M. (2016). Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 4 (4), 55-69.

Shopping TV' ye Yönelik Bilgiler. <https://tinyurl.com/y6cbkovs>, <https://tinyurl.com/y69f7n8w>. (Erişim: 03.03.2022)

Sığırcı, M. (2020). *Televizyon: Kim, Ne Zaman İcat Etti?* <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/televizyon-kim-ne-zaman-icad-etti>. (Erişim: 21.02.2022)

Simge Sözcüğünün Anlamı. Türk Dil Kurumu, İnternet Sitesi Sözlüğü İçinde. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim: 17.09.2021).

Simmel, G. (1957). "Fashion", *American Journal of Sociology*.Vol.62, No.6, 541-558.

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

Soy, Damlanur (2021). *Lüks Tüketim Nedir? Lüks Marka Yönetimi Nedir?* <https://tinyurl.com/4wawmn4s>. (Erişim: 02.10.2021)

Soytürk, Ozan. (2019). *Tüketim Toplumu ve Su*.Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Stephanie M. Noble, Diana L. Haytko, Joanna Phillips. (2009). What Drives College-Age Generation Y Consumers?, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No.6, 617-628.

Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Şenel, Alâeddin. (1982). *İlkel Topluluktan Uygar Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 504.

Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 13, 63 – 77.

Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2012). *İşletme Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Akademi.

Tabel, F., Sönmez, G., Öztürk, M.M., Gözükar, N. ve Togay, U. “ t.y “ *Tüketici Davranışları Ders Kitabı*. Elektronik Yayın.

Tanrıkulu E. (2020). *Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerlerinin Bireyin Online Alışverişte Algılanan Faydaları ve Riskleri Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar – Stratejiler – Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Televizyon İfadesinin Anlamı. Wikipedia İçinde. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon>. (Erişim: 21.02.2022)

Tokgöz E. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 35, 93-108.

Top, Y. (2019) *Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Topaloğlu, O. Ve Güngör, T.Ö. (2016). Orta Çağdan Günümüze Tüketim Kavramındaki Üslup Değişimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 9 Sayı: 44 Volume: 9 Issue: 44, 283-287.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.

Torlak, Ö. (2010). *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları – Elektronik Yayın. <https://tinyurl.com/3ub2hh43>. (Erişim: 22.08.2021)

Tufur, M. (2011). *Türkiyenin Y Kuşağı Araştırma Raporu*, Conento Mediacat Özel Eki.

Tuncer, D. ve Ayhan, D. Y. ve Varoğlu, D. (2011). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tüketici Sözcüğünün Anlamı. Türk Dil Kurumu, İnternet Sitesi Sözlüğü İçinde. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim: 24.10.2021).

Tümtürk, A. (2015). *İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye’de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Manisa.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *İnternet Sitesi. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. <https://tinyurl.com/37rhzm59>. (Erişim: 16.05.2022)

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Uğurluer, S. (2019). *Tüketim Kültürüne Etkileri Bakımından Deneyimsel Pazarlama: Alışveriş Merkezlerinde Özel Gün Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Uzelli, O. (2019). *John Stuart Mill’in Felsefesinde Fayda ve Özgürlük Sorunu*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Uzunçelebi, H. (2015). *Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: Amazon.Com, Hepsiburada.Com, Markafoni ve Teknosa Örneğinde*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Üstün, B. ve Tural, O. (2008) Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2, 259-282.

Üstündağ, F. (2019). *Sembolik Tüketicinin Lüks Marka Reklamlarına Yansımaları: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Ürkek, R. (2019). *Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. İnci User (Çev). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası, *KOSBED*. 35, 231-252.

Yarar Sözcüğünün Anlamı. Türk Dil Kurumu, İnternet Sitesi Sözlüğü İçinde. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim: 10.09.2021)

Yaşaroğlu, K. (2010). *Tüketim ve Değerler*. İTO Yayınları - Elektronik Yayın. <https://tinyurl.com/3ub2hh43>. (Erişim: 22.08.2021)

Yavuz, Ö. (2012). *Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. KOSBED*. 36, 95-112.

Yıldırım, Y. (2015), Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim. *The Journal of Academic Social Science Studies*. (40), 403-428.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7(1), 214-231.

Yıldız A. (2020). *Tüketim Yaklaşımları: Faydacı Tüketim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yılmaz, G. (2019). Kuşak kavramı: Z ve Alfa. <https://eaomag.com/kusak-kavrami-z-ve-alfa/>. (Erişim: 07.03.2022)

Yükçü, S.ve Atağan, G. (2009). Etkinlik, Etkililik ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(4), 1-13

Yükselen, C. (2007), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür?* A.Semih Koç (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları

Zengingönül, O. (2012). *Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık; Sosyal Bilinç*. Ankara: Nobel Yayın.

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

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

EKLER

EK-1: Elektronik alışveriş yöntemleri ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişki durumunu araştırmaya yönelik online anket çalışmasına ait sorular.

1 – Cinsiyetiniz?

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

2 – Yaşınız?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ☐ 23 | ☐ 33 |
| ☐ 24 | ☐ 34 |
| ☐ 25 | ☐ 35 |
| ☐ 26 | ☐ 36 |
| ☐ 27 | ☐ 37 |
| ☐ 28 | ☐ 38 |
| ☐ 29 | ☐ 39 |
| ☐ 30 | ☐ 40 |
| ☐ 31 | ☐ 41 |
| ☐ 32 | ☐ 42 |

3 – Medeni Haliniz?

- ☐ Evli
- ☐ Bekâr

4– Çalıştığınız Sektör?

- | | |
|--|--|
| ☐ Banka / Finans | ☐ Kamu Çalışanı |
| ☐ Bilişim / Teknoloji | ☐ Medya |
| ☐ Danışmanlık | ☐ Sağlık |
| ☐ Çalışmıyor | ☐ Spor Hizmetleri |
| ☐ Eğitim Kurumu | ☐ Serbest Meslek |
| ☐ Emekli | ☐ Öğrenci |
| ☐ Esnaf | ☐ Tekstil |
| ☐ Ev Hanımı | ☐ Turizm |
| ☐ Gıda / Yemek Hizmetleri | ☐ Ulaşım |
| ☐ Güvenlik Hizmetleri | ☐ Ziraat / Tarım |
| ☐ Hukuk | ☐ Diğer |
| ☐ İnşaat | |

5 – Eğitim Durumunuz?

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

7 – Aylık Geliriniz?

- ☐ 0 ₺ - 2.500 ₺
- ☐ 2.500 ₺ - 5.000 ₺
- ☐ 5.000 ₺ - 7.500 ₺
- ☐ 7.500 ₺ - 10.000 ₺
- ☐ 10.000 ₺ - 15.000 ₺
- ☐ 15.000 ₺ Üstü

7 – Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

(Cevap evet ise sonraki bölüme geçilir, hayır ise anket sonlandırılır.)

8– Alışveriş Yaparken Öncelikle Kullandığınız Yöntemler Nelerdir?

Bu Alanda En Fazla 2 Seçenek İşaretleyebilirsiniz.

- ☐ Geleneksel Alışveriş Yöntemleri (Mağaza-AVM-Market-Pazar vb.)
- ☐ İnternet Aracılığıyla Alışveriş (E-Ticaret Siteleri-Sosyal Medya Araçları vb.)
- ☐ Televizyon Aracılığıyla Alışveriş
- ☐ Radyo Aracılığıyla Alışveriş
- ☐ Telefon Aracılığıyla Alışveriş

9 – Ne Kadar Zamandır Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapıyorsunuz?

- ☐ 0 - 2 Yıl
- ☐ 2 - 4 Yıl
- ☐ 4 - 6 Yıl
- ☐ 6 - 8 Yıl
- ☐ 8 - 10 Yıl
- ☐ 10 Yıldan Uzun

10 – Hangi Sıklıkla Elektronik Yöntemlerle Alışveriş Yapıyorsunuz?

- ☐ Haftada En Az 1 Kere
- ☐ Ayda En Az 1 Kere
- ☐ 3 Ayda En Az 1 Kere
- ☐ 6 Ayda En Az 1 Kere
- ☐ Yılda En Az 1 Kere

11 – Elektronik Alışveriş Aracılığıyla Bir Ürün Satın Almak İsteddiğinizde O Ürünü Daha Önce Fiziki Bir Mağazaya Gidip İnceliyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Kararsızım

12 – İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Edersiniz?

Bu Alanda En Fazla 5 Seçenek İşaretleyebilirsiniz.

- | | |
|--|---|
| ☐ Altın ve Mücevher Ürünleri | ☐ Sigortacılık Ürünleri |
| ☐ Beyaz Eşya - Ev Dekorasyon Ürünleri | ☐ Spor ve Fitness Ürünleri |
| ☐ Giyim Eşyası ve Aksesuar Ürünleri | ☐ Tatil ve Eğitim Hizmetleri |
| ☐ Hobi Ürünleri ve Oyuncak Ürünleri | ☐ Teknolojik Ürünleri |
| ☐ Kitap - CD - DVD ve Kırtasiye Ürünleri | ☐ Ulaşım ve İletişim Hiz. |
| ☐ Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri | ☐ Yapı ve İnşaat Ürünleri |
| ☐ Market - Gıda ve Temizlik Ürünleri | ☐ Yiyecek ve Restoran Hiz. |
| ☐ Mutfak Ürünleri ve Elektrikli Ev Aletleri | ☐ Diğer |
| ☐ Oto Ürünleri ve Aksesuarları | |

13 – Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Öncelikle

Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Edersiniz?

Bu Alanda En Fazla 5 Seçenek İşaretleyebilirsiniz.

- | | |
|--|---|
| ☐ Altın ve Mücevher Ürünleri | ☐ Sigortacılık Ürünleri |
| ☐ Beyaz Eşya - Ev Dekorasyon Ürünleri | ☐ Spor ve Fitness Ürünler |
| ☐ Giyim Eşyası ve Aksesuar Ürünleri | ☐ Tatil ve Eğitim Hizmetleri |
| ☐ Hobi Ürünleri ve Oyuncak Ürünleri | ☐ Teknolojik Ürünleri |
| ☐ Kitap - CD - DVD ve Kırtasiye Ürünleri | ☐ Ulaşım ve İletişim Hiz. |
| ☐ Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri | ☐ Yapı ve İnşaat Ürünleri |
| ☐ Market - Gıda ve Temizlik Ürünleri | ☐ Yiyecek ve Restoran Hiz. |
| ☐ Mutfak Ürünleri ve Elektrikli Ev Aletleri | ☐ Hiçbiri |
| ☐ Oto Ürünleri ve Aksesuarları | ☐ Diğer |

14 – Alışveriş Televizyonu Kanalları Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte

Öncelikle Hangi Ürün Kategorilerini Tercih Edersiniz?

Bu Alanda En Fazla 5 Seçenek İşaretleyebilirsiniz.

- | | |
|--|---|
| ☐ Altın ve Mücevher Ürünleri | ☐ Sigortacılık Ürünleri |
| ☐ Beyaz Eşya - Ev Dekorasyon Ürünleri | ☐ Spor ve Fitness Ürünleri |
| ☐ Giyim Eşyası ve Aksesuar Ürünleri | ☐ Tatil ve Eğitim Hizmetleri |
| ☐ Hobi Ürünleri ve Oyuncak Ürünleri | ☐ Teknolojik Ürünleri |
| ☐ Kitap - CD - DVD ve Kırtasiye Ürünleri | ☐ Ulaşım ve İletişim Hiz. |
| ☐ Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri | ☐ Yapı ve İnşaat Ürünleri |
| ☐ Market - Gıda ve Temizlik Ürünleri | ☐ Hiçbiri |
| ☐ Mutfak Ürünleri ve Elektrikli Ev Aletleri | ☐ Diğer |
| ☐ Oto Ürünleri ve Aksesuarları | |

15 – Elektronik Alışverişte Bir Ayda Harcadığınız Ortalama Tutar Ne Kadardır?

- ☐ 0 ₺ - 100 ₺
- ☐ 100 ₺ - 500 ₺
- ☐ 500 ₺ - 1.000 ₺
- ☐ 1.000 ₺ - 3.000 ₺
- ☐ 3.000 ₺ - 5.000 ₺
- ☐ 5.000 ₺ Üstü

16 – Elektronik Alışveriş Yaparken Öncelikli Olarak Hangi Ödeme Araçlarını Kullanıyorsunuz?

- ☐ Kredi Kartı
- ☐ Banka Kartı
- ☐ EFT
- ☐ Banka Havalesi
- ☐ Kapıda Nakit Ödeme
- ☐ Elektronik Cüzdan

17 – İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışveriş Yöntemiyle Şimdiye Kadar Herhangi Bir Ürün / Hizmet Satın Aldım.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

18 – İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Çok Çeşitli Olması ve Kolay Bulunabilmesi Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

19 – İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

20 – İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

21 – İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

22 – İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

23 – İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Kullanıcı Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

24 – İnternet Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlere Ait Görseller ve Bilgi Zenginliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

25 – Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışveriş Yöntemlerinden Şimdiye Kadar Herhangi Bir Ürün / Hizmet Satın Aldım.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

26 – Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

27 – Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

28 – Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişteki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

29 – Radyo veya Telefon Aracılığıyla Yapılan Elektronik Alışverişte Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

30 – Alışveriş Televizyonu Kanalları Hakkında Yeterli Derecede Bilgim Var.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

31 – Alışveriş Televizyonu Kanallarında Şimdiye Kadar Herhangi Bir Ürün / Hizmet Satın Aldım.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

32 – Alışveriş Televizyonu Kanallarında Herhangi Bir Ürün / Hizmet Satın Alabilirim.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

33 – Alışveriş Televizyonu Kanallarında Tüketicie Verilen İçerik ve Sunulan Görseller Diğer Elektronik Alışveriş Yöntemlerine Göre Daha Etkilidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

34 – Alışveriş Televizyonu Kanalları Türkiye'de Faaliyet Göstermelidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

35 – Alışveriş Televizyonu Kanallarındaki Geniş Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, EFT, Kapıdan Ödeme vb.) Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

36 – Alışveriş Televizyonu Kanallarındaki Özel Kampanyalar Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

37 – Alışveriş Televizyonu Kanallarında Sunucular Tarafından Yapılan Etkili Tanıtımlar Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

38 – Alışveriş Televizyonu Kanallarında Ünlü Kişilerin Tavsiyeleri ve Kullanıcıların Yorumları Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

39– Alışveriş Televizyonu Kanallarında Ürün / Hizmetlerin Uygun Fiyatlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

40– Alışveriş Televizyonlarındaki Zengin Ürün / Hizmet Çeşitliliği Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

41– Televizyondan Alışverişin Keyifli ve Eğlenceli Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

42– Televizyondan Alışverişin Kolay ve Hızlı Olması Satın Alma Niyetimi Etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum