

Sosyal Medyanın ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Study on the Effect of Social Media and Online Shopping Sites on Consumer Behavior

Melis KARAKUŞ 

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

öz

Ortaya çıkan her teknolojik gelişme ile bağlantılı olarak değişen toplumsal hayat, internetin ve sosyal medyanın ortaya çıkışından sonra da değişikliklere uğramıştır. Daha önceleri bireyler tüketimlerini geleneksel yöntemlerle yaparken, günümüzde tüketim alışkanlıkları sosyal medya ve internet siteleri aracılığıyla dijitalleşmiş ve bu dijitalleşme tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla beraber tek yönlü bilgi paylaşımı yerini, çift yönlü ve eş zamanlı iletişim ağı ortamına bırakmıştır. Bu da günlük hayatta dijital ortamda vakit geçiren bireyler için sosyal medyayı vazgeçilmez hale getirmiştir. İnternet sitelerinin, hızlı bir şekilde alışveriş yapılabilmesi, kişinin aldığı ürünleri kıyaslayabilmesi, ürün çeşitliliği açısından zengin olması gibi özellikleri tüketicileri internet sitelerine yönlendirmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya kullanımının tüketici davranışını ne ölçüde değiştirdiği ve sosyal ağ siteleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nitel bir yöntem olan derinlemesine mülakat yöntemi seçilip, örnekleme farklı yaş gruplarından, farklı demografik özelliklere sahip, online alışveriş sitelerinden veya sosyal medyadan alışveriş yapmış olan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda, bu bireylerin genel bazı sorun ve avantajlara değinmekle birlikte, tümünün kendine has alışveriş deneyimleri olduğu bulgulanmıştır. Çalışmada aynı zamanda bireylerin dijitalleşme ile beraber geliştirdikleri tüketici davranışları da farklı kategorilerde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, sosyal medya, sosyal ağ siteleri

ABSTRACT

The social life that has changed after every technological development has undergone changes after the invention of the internet and social media. Previously, while individuals made their consumption through traditional methods, today's consumption habits have been digitized through social media and social networking sites and this digitization has also affected consumer behavior. Social media With the introduction of Web 2.0, one-way information sharing has been replaced by a bi-directional and simultaneous communication network. This makes social media indispensable for individuals who spend their time in digital environment in daily life. The characteristics of the websites such as the ability to shop quickly by individuals, the ability to compare the products they buy, and the richness of the product variety direct consumers to social networking sites.

In this research, the extent to which the use of social media changes consumer behavior is aimed to reveal the relationship between social networking sites and consumer behavior. In the study, in-depth interview method, which is a qualitative method, was chosen and the sample was composed of people from different age groups, with different demographic characteristics, who had made purchases from online shopping sites or social media. As a result of the study, it was found that while these individuals address some general problems and advantages, all of them have their own shopping experiences. In the study, consumer behaviors developed by individuals with digitalization are also presented in different categories.

Keywords: Consumer behavior, social media, social networking sites

Giriş

Tüketim, insan doğasının bir parçasını oluşturmaktadır çünkü insanoğlunun doğumuyla başlayan tüketim süreci ölümüyle bile bitmemektedir. Tüm dinlerdeki ölümle ilgili ritüeller son bir tüketim anlamında insanın hayatındaki tüketim kavramının önemini göstermektedir. Tüketimle ilgili geleneksel yaklaşımlar, ihtiyaç ve fayda esasına dayanmaktadır. İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için en çok fayda sağlayacakları ürünleri satın almakta ve bundan tatmin sağlamaktadır. Sonuçta, bazı ürünler sadece gündelik ihtiyaçları karşılamak için tüketilse de tüketimin gerçekte yerine getirdiği fonksiyon bunun çok ötesinde gerçekleşmektedir. Bu fonksiyon içinde toplumsal hayattaki rollere ait temsillerinin görünür hale gelmesinde aracılık eden şeyler de tüketim üzerinden anlamlandırılmaktadır. İnsanların, sosyal statüleriyle bağlantılı biçimde kullandıkları saatler, giydikleri kıyafetler, bindikleri arabalar, gittikleri mekanlar da bu anlamlandırmanın birer sonucu olarak sosyal yaşamda yer almaktadır.

*Bu çalışma, 18. International Symposium Communication in the Millennium'da sözlü olarak sunulan aynı başlıklı bildiriden üretilmiştir.

Geliş Tarihi/Received: 08.11.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Melis KARAKUŞ

E-mail: meliskarakus03@gmail.com

Cite this article: Karakuş M. (2022). A qualitative study on the effect of social media and online shopping sites on consumer behavior. *Communicata*. 2022; 23, 1-8.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Kapitalizmin gelişmesiyle başlayan süreç, insanları birer tüketim nesnesi haline getirmiştir. Kapitalizmin esası üretmek ve satmak üzerine kurulu olarak görülmelidir. 20. YY. ile başlayan süreç maki-neleşme ve üretimin miktarındaki artışla sonuçlanmış ve bu ürünlerin satışı için temel kriterin oluştuğunu göstermiştir. Maki-neleşme ürünlerin üretim süreçlerinde, hammaddelerin işleme hızını ve maliyetini düşürmüştür. Bu anlamda kapitalizm üretimle ilgili problem yaşamamaktadır. Bu işin arz tarafını oluştururken, diğer yandan tüketimin hızı ve miktarını artırmaya yönelik süreç devreye girmiştir. Bu da zorunlu tüketim şekillerinin diğer tüketim şekillerine evrilmesiyle sonuçlanmıştır. İnsanlar artık sadece zorunlu malları tüketmemekte ve diğer ürünlere de ciddi anlamda talep göstermektedir. Küreselleşme ise işin diğer tarafında birbirine benzer talepler ve ihtiyaçlar ortaya koyan bir kitleyi tüketici haline getirmiştir.

Bu durum kültürel bir dönüşüme işaret etmektedir. Tüketici davranışlarını belirleyen kavramlar reklamlar, filmler gibi medya ürünleri aracılığıyla yeniden inşa edilmiştir ve farklı amaçlar dahilinde tüketen bir toplum yapısı oluşturulmuştur. Artık tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmak temel konu haline gelmiştir. İhtiyaç kavramı genişletilerek, tüketicilerin farklı ürün ve hizmetleri sembolik anlamlarıyla satın almaları esas ön plana çıkmıştır. Bu da popüler kültürün hakimiyeti ile açıklanabilir. Popüler kültür, medya araçları ile hayat bulmakta ve yaygınlaşmaktadır.

Günümüzde gelişen yeni medya araçları da bu kapsamda tüketimdeki genişlemenin devamını sağlayan bir nitelik taşıyarak, hiper küreselleşme ve kapitalistleşme ile tüm üreticilerin aynı zamanda da tüketicilerin bu alanda yer almalarına olanak sağlamıştır. Gelişen teknoloji ile beraber yeni medya ortamında yer alan sosyal medya ve online alışveriş siteleri de kişilerin tüketici davranışlarını etkilemiş ve tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmiştir. Artık geleneksel tüketim alışkanlıkları yerini büyük oranda dijital tüketim alışkanlıklarına bırakmıştır. Gerek zaman, gerek hız, gerekse fiyat açısından ürünleri değerlendirebilme şansı bulabilen tüketici artık zamanını ve parasını geleneksel yollarla değil, dijital yollarla tüketime harcamaktadır. Sosyal medya ve online alışveriş siteleri de teknolojik gelişmeler doğrultusunda geliştirdikleri bir takım özellikler ile tüketicileri kendilerine çekmekte ve tüketicilerin bu ağlar aracılığı ile tüketim yapmasına olanak sağlamaktadır.

Bu sebeple, çalışmanın amacı sosyal ağlar ve medya aracılığıyla dijitalleşen tüketimin bireyler tarafından ne şekilde gerçekleştirildiğini ve bu araçların tüketici davranışına nasıl etki ettiğini ortaya koymaya çalışmaktır. Bireylerin, online alışveriş sitelerini tüketim amaçlı ne şekilde kullandıklarının, online alışverişin avantajları ve dezavantajlarının, sosyal medya ve online alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından günlük olarak ne kadar kullanıldığının saptanmasıdır. Çalışmanın önemi ise, farklı profildeki tüketicilerin, tüketim alışkanlıklarını belirlemeye çalışmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bireylerin tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın ve online alışveriş sitelerinin ne derece etkili olduğunu öne çıkarmaktır.

Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı zihinlere ilk olarak tüketmek, kullanmak kelimelerini getirirse de iktisadi anlamdaki karşılığı kişilerin mal ya da hizmetleri onlardan fayda sağlayabilmek amacıyla satın almalarıdır. Faydanın artması için tüketicinin duyduğu ihtiyacın şiddetli olması ve mal veya hizmetin o ihtiyacı karşılayabilme kapasitesinin yanında pek çok faktör de taşıması gerekmektedir (Öztürk, 2015. s. 6). Burada bahsedilen konu elde edilen faydanın, ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmesi ve ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da

ötesinde bir rol oynamalarıdır. Bu durumu belirleyen ise ürünlerle tüketicilerin kendi aralarında kurdukları bağıdır (Odabaşı & Barış, 2018. s. 22-23).

Baumann'a göre, tüketmek bir anlamda, yok etmek anlamına da gelmektedir. Tüketilen nesnelere bir kısmı fiziksel olarak kullanılıp bitirilebilir, bir kısmının ise çekicilikleri tüketilir. Çekicilikleri tüketen nesnelere, bu biçimde insanlarda istek uyandırmaz, insanların gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirir ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler (Baumann, 1999. s. 39) ama hala fiziksel olarak varlıklarını devam ettirirler.

Tüketim ihtiyaçlarının karşılanması, bir sarf etme şeklidir ve ayrıca ekonomik hayatın en önemli olaylarından biridir. İnsanların tüketimindeki artışın, aynı zamanda sosyal hayattaki konumlarının yükselmesi şeklinde değerlendirilen görüşler bulunmaktadır (Ülken, 1969. s. 302). Tüketimi artırmak, birçok ekonomik politika kapsamında devletlerin önemli hedeflerinden biridir ve tüketmek evrensel anlamda olumlu bir davranış olarak kabul görmektedir. Tüketimin, aynı zamanda birçok ekolojik sorunlar gibi olumsuz tarafı da bulunmaktadır ve bundan dolayı tüketimi olumsuz olarak algılayan bir kesime de rastlamak mümkündür (Durning, 1998. s. 7).

Endüstrileşmiş toplumlarda tüketimin insanların yaşam kalitesini artırmadığı ve hatta tüketimin yaşam kalitesini düşürdüğünü belirten görüşler yer almaktadır. Bireylerin güç ve maddi olanakları, ürünlerin yeni şekillerini satın alırken tüketilmektedir. Örneğin moda bu kapsamda değerlendirilebilir (Ilich, 2002. s. 91-92). Bu anlamda tüketim ile ilgili olumsuz görüşler kadar konuyla ilgili eleştirel görüşlere de literatürde rastlanmaktadır.

Tüketimi Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri tek başına onların satın alma konusunda neden birbirlerinden farklı davrandıklarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketici davranışları bir yandan tüketicilerin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grup ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2017. s. 55). Tüketimde bireyleri etkileyen faktörler 3 ana başlık halinde incelenmektedir (Öztürk, 2015. s. 15; Torlak, 2000. s. 63).

Kişisel ve Psikolojik Faktörler

Motivasyon, algılama, öğrenme, inanç, tutum, kişilik gibi bireysel konularla şekillenmektedir. Kişisel ilgi, ihtiyaçlar, risk faktörleri yetenekler ve fırsatlar satın alma motivasyonunu etkilemektedir. Motivasyonlar ise, ihtiyaç ve dürtülerin sonucunda ortaya çıkan ve satın alma davranışları ile sonuçlanan bir sürecin parçasıdır. Motivasyonu etkileyen en temel faktörü kişisel ilgiler oluşturmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını tatmin etme isteği motivasyonun temel kaynağıdır. İhtiyaçlar, Maslow'un teorisi kapsamında sınıflandırılır. (Öztürk, 2015. s. 16-17). Algılama duyuvar aracılığı ile objeleri ve düşünceleri anlamlı hale dönüştürmektir. Satın alma yüksek ve düşük ilgi düzeyinde algılama durumuna göre farklılaşmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017. s. 96). Bu sebeple, tüketim bireysel ve psikolojik faktörler tarafından etkilenmektedir.

Sosyo-Kültürel Faktörler

Tutum, sosyal değerler, kültür, sosyal sınıf, inanç ve ritüeller, yaş, cinsiyet ve aile gibi toplumsal ve çevresel konularla şekillenmektedir. Tutumlar, karşılaşılan bazı durumlara verilen tepkilerdir. Sosyal değerler, insanların hayatlarına hangi değerlere göre yaşadıklarını belirlemekte ve satın alma davranışları bu değerler tarafından şekillendirilmektedir. Tüketici davranışlarına etki eden ruhsal ve top-

lumsal etkilerin tamamı kültür ile şekillenmektedir. Kültür, dil, din, gelenekler, sanat ve teknoloji gibi toplumun meydana getirdiği tüm eserleri kapsamaktadır (Öztürk, 2015. s. 38). Her sosyal sınıfın kendine göre bir yapısı vardır dolayısıyla her sosyal sınıf üyesi ait olduğu sınıftan dolayı bir takım maliyetlere katlanmak zorundadır. Çünkü her sınıfın tüketim kalıpları bulunmaktadır ve sınıf üyeleri bunun gereğini yapmayı zorunlu hissetmektedirler. Sosyal sınıflar toplumsal olarak dikey katmanlaşmanın sonucunda oluşmaktadır. Benzer sosyal sınıflar benzer biçimdeki ürünleri tercih etmektedirler (İslamoğlu & Altunışık, 2017. s. 196). Tüketim, bu yanı sıra kültürel ve toplumsal özellikler taşımaktadır.

Pazarlama Araçları ve Kullanılan Metot

Ürünün fiyatı- markası, ürüne uygulanan reklam, ürünle ilgili indirim ve kampanyalar satın alma davranışını etkilemektedir. Bir ürünün pazarlanmasıyla ilgili 4p yani ürün, promosyon, fiyat ve yer satış için çok önemli bir yere sahiptir (Öztürk, 2015. s. 47). Pazarlama ürünü diğer firmalarla rekabet halindeyken hedef müşteriye fark ettirmekte ve bu müşteri kitlesinin zihnindeki diğer rakipleri ile sunulan ürünün farklılaşmasını sağlamaktadır. Pazarlamanın en önemli ögesi üründür. Ürün tasarımı, markası ve kalitesiyle işletmeler tarafından pazara arz edilen nesnelere tanımlanmaktadır (Bilge & Göksu, 2010. s. 20). Bir markanın anlamı tüketicilerin hafızalarında birkaç aşamada oluşmaktadır. Tüketiciler yüzeysel oluşmuş anlamda, ürünü bilinçli bir seviyeye basit bir biçimde getirebilirler. Bazı markalar ise tüketiciler için daha derin bir anlam taşır ve kişisel anlamda hayat bulur. Bu derin anlam, markanın psikolojik yanlarını ifade eder. Bazı derin anlamlarda ise sosyal yararlar gözetilmektedir. Daha derin anlamlar tüketicilerin ana değerlerine ve hayatla ilgili hedeflerini ilgilendirmektedir (Zaltman, 2014. s. 307).

Tüketim Türleri

Sosyal hayatta tüketim, her zaman organik veya ruhsal tatminlerin doyurulması şeklinde görülmemelidir (Ülken, 1969. s. 302). Tüketim kavramının farklılaşan yapısı içinde tüketici, değişik toplumsal ve kültürel ajandalarda yer almakta ve aynı şekilde değişik anlamsal kabullenmeler ile birlikte anılmaktadır. Tüketiciyi, para vererek edindiği ürünleri sadece kullandığı zaman oluşturduğu değer değil, sembolik ya da kimlik yaratan tarafını da gözeterek ve değişik tüketim fikirlerinin etkisinde kalan kişiler olarak düşünmek gerekir (Yanıklar, 2006. s. 88-89). Bu sebeple tüketicilerin gerçekleştirdikleri tüketim türleri çok farklı amaçlar dahilinde çeşitlenmektedir.

Odabaşı' ya göre (2006. s. 17-18) tüketim 6 kategori şeklinde sınıflandırılabilir. Bu türler; zorunlu tüketim, özenli tüketim, tutkulu tüketim, refah tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim şeklindedir.

- Zorunlu tüketim, yeme içme, giyinme gibi insanların hayatlarını sürdürebilmesi için yapılan tüketimleri kapsamaktadır.
- Özenli tüketim, zorunlu olmayan doyum seviyesi ile bağlantılı ürünlerin tüketimini belirtir.
- Tutkulu tüketim, ana ihtiyaç karşılandıktan sonraki lüks tüketimleri anlatır.
- Refah tüketimi ise, tutkulu tüketimde ara sıra gerçekleştirilen faaliyetlerin her zaman tüketilmesidir.
- Gösterişçi tüketimde, diğer insanların tüketimleri ile bir kıyas söz konusudur.
- Sembolik tüketimde, tüketim kimlik oluşturmak amacı ile kullanılır. Birçok tüketim şekilleri semboliktir. Bir kimsenin toplumdaki statüsünü yükseltmek için bireyler toplumda statülerini ortaya koyabilmek için sembolik tüketim gerçekleştirmektedirler (Ülken, 1969. s. 302).

Tüketici Satın Alma Davranışları ve Davranışı Etkileyen Unsurlar

Tüketici, tüketen kişi demektir ve tüketmek şeyleri kullanıp bitirmek demektir: Onları yemek, giymek, onları kullanmak ve de ihtiyaçları ya da arzuları herhangi bir biçimde tatmin etmelerini sağlamak insanların amacıdır. Günümüz dünyasında, çoğu zaman arzu ile tatmin arasında para aracılık yapmaktadır. Tüketim nesnelere, satın alma yoluyla insanların özel mülkiyeti haline gelmektedir (Bauman, 1999. s. 39). Bu aslında tüketimle ilgili davranışlar üretmektedir. Tüketicinin en önemli özelliği, tercihlerini kullanmasıdır. Tüketicilerin işbirliği ise, tercih özgürlüklerini ifade etmektedir. Tercih özgürlüğü ise imkanların sayısına bağlıdır. Tüketicilerde sonu gelmeyen ve doyuma ulaşmayan tüketici tercihleri isteği tıpkı özgürlüklerde olduğu gibi tüketme güdüsünün doyumunu imkansız hale getirmektedir (Bauman, 2000. s. 198-199).

Tüketici genellikle bir ihtiyaç veya arzuyu tanımlayan, bu ihtiyacı karşılamak için bir ürün arayan, ürünü satın alan ve daha sonra ihtiyacı karşılamak için ürünü tüketen bir kişi olarak düşünülmektedir. Bir ürün iyi performans gösterirse, memnun tüketiciler başkalarını olumlu eleştiriler yoluyla kullanmaya teşvik edebilmektedir. Öte yandan, memnun olmayan tüketiciler, bir ürünün satın alınmamasından bir şirketin tüm ürünlerini boykot etmeye kadar değişen davranışlar geliştirebilir ve bu durumu teşvik edebilir. Tüketici davranışı bir ürün kullanıldıktan sonra ne olduğunu konusunu da içermektedir (Noel, 2009. s. 11-12).

İnsanların neden satın aldıklarını ifade eden tüketici motivasyonunun anlamak için değişen bir dünyada değişen tüketici davranışlarını incelemek gereklidir. Tüketici davranışları farklı yaşam aşamalarında değişirken, davranışlarını yönlendiren temel tüketici kişiliği zaman içinde oluşmaktadır (Danziger, 2004. s. 5-6).

Tüketici davranışını etkileyebilecek çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler üç kavramsal alana ayrılabilir:

1. Dış etkiler: Şirketlerin pazarlama çalışmaları için; ürün, promosyon, fiyat, yer kavramlarını kapsarken, Tüketicinin kültüründe; din, etnisite, referans gruplar ve sosyal sınıfları içermektedir.
2. İç süreçler (tüketicilerin karar vermeleri): Psikolojik süreçler; motivasyon, algı, tutumları, bilgi konularını kapsarken, Karar verme süreçleri; problem tanıma, bilgi arama, yargılama ve karar verme aşamalarını içermektedir.
3. Karar sonrası süreçler: Satın alma ve satın alma sonrası davranışları içermektedir (Noel, 2009. s. 13-14).

Bireylerin tüketim eylemini belirleyen bazı unsurlar Torlak'a göre benlik, akıl, cimrilik - cömertlik kavramlarıyla açıklanabilmektedir. Bu kavramların bir kısmı ruhsal unsurlarla açıklanırken bir kısmı ise ahlaki unsurlar kapsamında değerlendirilmektedir. Benlik, insanların makul ve meşru ölçüler dışına taşmaması için gerekli kısmı ifade etmektedir. Benliğin tüketimi dengeleyici bir tarafı bulunmaktadır. Akıl, benliğin bazı durumlarda yönlendirdiği uygun olmayan durumlara engel olan bir özelliği barındırmaktadır. Ahlaki unsurlardan olan cimrilik, bireyin kendi ihtiyaçları için bile tüketmemesine sebep olmaktadır. İnsan tüketim ilişkisinde bireylerin cimri davranma eğilimi vardır. Ahlaki bir diğer unsur da cömertlik olup, cimriliği dengeleyen bir tarafı bulunmakta ve tüketim ilişkilerinde insanın kazandığı kaynakları uygun ölçüler içerisinde hem kendisi hem de diğer ihtiyaç sahipleri için kullanabilmesi anlamına gelmektedir (Torlak, 2000. s. 58- 62).

Diğer taraftan küresel süreçte yaratılan ya da oluşturulan bir tüketim tarzı, başta kitle iletişim araçları olmak üzere reklamcılık,

pazarlama gibi çeşitli yol ve yöntemlerle yerel düzeyde, bireylerin tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Suğur, 2011. s. 130).

Tüketiciyi seçimlerde bulunan bir kişi şeklinde değerlendiren liberalizm, tüketicinin üstünlüğü fikrini vurgulamaktadır. Tüketicinin üstünlüğü fikri, iki kabullenme temelinde yükselmektedir. İlk kabullenmede tüketiciler ihtiyaçlarını, isteklerini, kimliklerini kendi istedikleri şekilde oluşturma kabiliyetine sahiptir. İkinci kabullenme olarak liberalizm, seçimlerde bulunan tüketicinin sadece serbest piyasa koşullarında geçerli olabileceğini söylemektedir (Yanıklar, 2006. s. 95-96). Tüketiciye rasyonel seçim yapma bağlamında bakıldığında seçim özgürlüklerinin, özgür ideolojilerin şekillendirdiği ekonomik ortamlarda olduğunu söylemek gerekir. Örneğin, komünist bir ideoloji altında çok sayıda özgür seçimden bahsetmek mümkün değildir. Sonuçta özgürlükleri, özgür bir piyasa ortamı şekillendirmemektedir.

Çağdaş kapitalist toplumlarda tüketime dayalı olarak yapılabilecek asıl ayırım, ihtiyaçlarını onlara sahip olarak karşılayanlar ile devletin sağladığı olanaklarla karşılayanlar arasındaki ayırımdır. Dahası o şansın tanınması durumunda, ihtiyaçlarını satın alarak karşılayanlar, özelleşmiş ve piyasaya dayalı tüketimi tercih edeceklerdir (Marshall, 2005. s. 767). Bireyler, tüketime her zaman rasyonel biçimde yaklaşmazlar, buradaki diğer bir motivasyon ise haz ile ilgilidir. Bireyler haz tüketimciliği kapsamında yeni zevklerin kabulü yeni hayatların keşfedilmesi ve yeni hazların alınması bireylerde bir hak olarak görülmektedir. Haz odağındaki yaklaşımlar bireyin sürekli olarak metallerden alabileceği zevkleri ön plana çıkarır bu da ihtiyaçları karşılamak için değil haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Bu tüketim kapitalizminde bir tür meta fetişizmini göstermektedir. Tüketim fantezi öğelerine ve zevk alma yollarına dönüşmektedir (Yanıklar, 2006. s. 100-101).

Günümüzde büyük ölçüde değişmiş tüketici yaşam tarzlarına ve tüketim davranışlarına sahiptir. Özellikle, genç tüketiciler sosyal ağ uygulamaları aracılığıyla pazarlamacılar ve diğer bireylerle doğrudan ve anında etkileşime geçme imkanı bulmuşlardır. Bu teknolojik değişiklikler, tüketim konusunda sosyal medya uygulamalarının etkilerini daha anlamlı ve duyarlı hale getirmiştir (Sağlam, 2019. s. 38). Yaşanan küresel süreçler, teknolojik gelişmeler, medya ve kitle iletişim araçlarının toplumun bütün kurum ve kesimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır, bu etkilerden de en çok gençler üzerinde etkisi görülmektedir (Köroğlu, 2014. s. 255). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışını belirleyen pek çok faktör olmasına karşın, günümüzde sosyal medya tüketim kararının önemli bir belirleyicisidir.

Sosyal Medya Kavramı

İletişim teknolojileri çağımızda çok hızla gelişmektedir. Bu gelişme bireylerin internet araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır (Demir, 2017. s. 277). Günümüzde hızla gelişen teknoloji, sürekli değişiklik gösteren istek ve ihtiyaçlar beraberinde iletişim araçlarının da gelişmesini sağlamıştır. Bu araçlardan en önemlisi ise son günlerde oldukça popülerliği artan sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve birbirleri ile çeşitli ilişkiler kurarak bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır (Çakır, 2017. s. 52).

Sosyal medya kavramı, bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla yaygınlaşması ile beraber yaşamımızda önemli bir alanı kaplamaktadır. Sosyal medya, bir Web 2.0 teknolojisidir ve bu teknolojinin getirdiği imkanlar sayesinde çok sayıda kullanıcıya ulaşma şansı olmuştur. Kullanıcıların daha rahat bir şekilde kullanabileceği bu ortam

ve uygulamalar kullanıcılara herhangi bir konuda içerik oluşturabilmek için fırsat tanımaktadır. Bu bağlamda kullanılan teknoloji göz önüne alınarak, sosyal medya Web 2.0 teknolojisinden beslenen ve kullanıcılarına kendilerine ait içerikleri oluşturabilmesine, bu içerikleri paylaşabilmesine fırsat veren internet temelli araçlar biçiminde karşımıza çıkmaktadır (Uzun ve ark., 2016. s. 143). İnternetin hızla yayılması ve kullanımının da kolaylaşması ile birlikte sosyal medya hayatımızda önemli bir yere sahip olmuştur. Özellikle gençler tamamen olmasa da dünyayı geleneksel medya yerine, sosyal medya kanalı ile izlemeyi tercih etmektedir. Bu durumda 21. Yüzyılın egemen kitle iletişim ortamının sosyal medya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Çağlar, 2017. s. 43).

Sosyal medya ortamlarını tanımlamak için iki kavramdan zorunlu olarak bahsedilir. Bunlar, Web 2.0 teknolojisi ve kullanıcının ürettiği içeriklerdir. Web anlayışının yeni bir döneme girdiği 2000'li yıllarda Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kavramı, Web 2.0 ve kullanıcının ürettiği içerik kavramları ile birlikte yine kullanıcının üretip, kullanıp, paylaşabildiği bir grup internet temelli uygulama olarak tanımlanabilmektedir (Özer, 2016. s. 169-170). Sosyal medya ortamlarını, kullanıcıların bilgilerini ve ortak ilgi alanlarını internet teknolojisini kullanarak ile paylaştıkları toplumsal platformlar olarak tarif etmek mümkündür (Eröz & Doğudubay, 2012. s. 134). Sosyal medya, kullanıcılarının online mecralarda kendilerini anlatma ve ifade etme imkanı buldukları, başka kullanıcılar ile iletişime geçebildikleri ve ortak ilgi duyulan bir konu hakkında toplanmış insan gruplarına katılma ve bu ortamlarda fikirde bulunma, fikir alışverişi yapma ve yorumda bulunma imkanı sağlamaktadır (Köksal & Özdemir, 2013. s. 325).

Sosyal medya, geleneksel medya ile bazı konularda benzeşse de aslında geleneksel medyadan farklıdır. Sosyal medyanın içerisinde tüketiciler aynı zamanda üretici konumuna gelmiştir ve hem üretici hem de tüketicilerine geniş içerik sunmuştur. Sosyal medyayı kullanan kişiler medya içeriklerini de üreterek birçok kişiye ulaşılabilmektedirler.

Sosyal medya, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak hayatımıza girdiği kabul edilse de kullanımın yoğunluğu açısından bakıldığında 2000'lerden sonra artışa rastlanmaktadır. İnsanlar bugünlerde, neredeyse günlük hayatlarının tümünde sosyal medyaya ihtiyaç duymakta ve kullanmaktadır. (Köseoğlu & Al, 2013. s. 110).

Bireyler sosyal medya üzerinden, kendi ürettikleri içerikleri, bir ya da daha fazla kişiyle paylaşabilmekte ve bir ya da daha fazla kişiyle gerçek zamanlı iletişime geçebilmektedir. Sosyal medya, paylaşım yapabilme, sınırsız bağlantı kurabilme, ve keşfetme fırsatları ortaya koyan bir platform oluşturmuştur (Telli, 2012. s. 67).

Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesini ve bu içerikleri deştiirmesini sağlayan internet uygulamalarıdır. Bu yüzyılın iletişiminde, bireysel web sayfalarının yerini bloglar ve sosyal ağlar almıştır. Teknoloji ile gelişen bu yeni araçlar, internet üzerinden insanlar kolayca bilgiye ve iletişim kaynaklarına erişimine imkan sağlamıştır. Çok sayıda kişinin hayatında bu ağların çok kısa bir zaman içinde yer alması, dünyada yaygın olan bu ağ sisteminin erişim ve kullanımın kolay olmasından kaynaklanmaktadır (Avcı, 2016. s. 643).

İletişim teknolojileri, bireylerin ve toplumun iletişim tazında birçok değişikliğe neden olmuştur. Çünkü sosyal yaşamda önemli bir yer kaplayan yeni medyanın eşzamanlılık, etkileşimsellik, ve kitle-sizleştirme özellikleri artık bireylerin fiziksel olarak bir araya gelme gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. İnternet ve bağlantılı teknolojiler

ile sosyal medya ve akıllı telefon teknolojilerindeki gelişmeler insanların birbirleriyle internet aracılığıyla gerçek zamanlı iletişimine ve çift taraflı paylaşımına tanıdığı imkan kullanımını artırmış ve yaygın hale getirmiştir (Sayımer, 2014. s. 97-98).

Sosyal Medya ve İnternetin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Sosyal medya Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medya araçlarını kullanım oranı gün geçtikçe kişilerin daha çok ilgi alanına girmektedir ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış gözükmektedir. Bu da yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedir (Keskin & Baş, 2015. s. 51). Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, internetin günlük yaşama girmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve dinamik pazar yapısı, hem geleneksel iletişim araçlarını ve iletişim mesajının içeriğini, hem de mesajı gönderenle mesajın alıcısının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, firmalar ve tüketiciler, kendi aralarında ve birbirleriyle dönüşümlü olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle firmalar, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle sosyal ağlarda yayınlanan reklamların tüketicilerin satın alma davranışını ve tutumunu ne şekilde etkilediğinin anlaşılması önem kazanmaktadır (Kazançoğlu ve ark., 2012. s. 160).

Sosyal medya gelişen ve değişen dünyada kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir araçlar bütünü haline gelmiştir. Sürekli gelişen teknolojiler, hem firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmakta, hem de tüketicilerin günlük yaşamında giderek daha büyük oranda yer almaktadırlar. Bu farklılaşma geleneksel pazarlama anlayışının dışında teknolojik imkânları kullanarak yeni bir pazarlama anlayışını yani "sosyal medya pazarlama" anlayışını doğurmuştur (Çakır, 2017. s. 53).

Kitle iletişim araçları bir anlamda tüketim araçları görevini de üstlenmektedir. Bu araçlar, mal ve hizmetlerle ilgili olan, üretim, dağıtım, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda ve reklam gibi bir olgular kümesini içermektedir (Demir, 2017. s. 281). İletişim teknolojilerine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Hayatımızın merkezi konumuna gelmiş iletişim araçlarını sosyal medya adı altında toplamak mümkündür. Sosyal medya, kullanıcıların ihtiyaçlarını ağ uygulamalarıyla karşılamaları sosyal medya pazarlaması kavramını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya pazarlaması dahilinde kullanıcılar oturdukları yerden kolaylıkla istediği ürüne sahip olabilmeye şansına sahiptir (Ceyhan, 2017. s. 221).

Sosyal medya sayesinde tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim genişlemiştir. İnsanlar ürünlerden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha rahat şekilde dile getirebiliyor ve işletmelere daha kolay seslerini duyurabiliyorlar. Ayrıca tüketiciler bu mecralar sayesinde diğer tüketicilere de fikir vermiş oluyorlar (Keskin & Baş, 2015. s. 53).

Sosyal medya aracılığıyla, tüketim nesneleri üzerinden bireylere, neyi, nasıl, nerede ve ne zaman tüketebileceklerine ilişkin bilgi aktarılmaktadır (Demir, 2017. s. 285). Tüketim, ihtiyaçlarımızı hem maddi hem manevi şekilde karşılayarak hayatımıza devam etmemizi

sağlamaktadır. Tüketim ihtiyaçları artık günümüzde ihtiyaçları karşılama dahilinden çıkmış, topluma ayak uydurabilme ve bir eğlence tarzı halini almıştır. Bireyler tüketimlerini toplum içerisinde kendini ifade edebilmek için gerçekleştirmektedir. Son dönemlerde bireylerin ilgisini çeken tüketim şekli, dijital tüketim olmaktadır. Bireyler ürünlerini sosyal medya platformlarından tüketime yönelik geliştirilen uygulamalardan yapmaktadır. Tek bir tuş ile alışverişi kolay hale getiren platformlar bireyleri tüketime doyum-suz hale getirmektedir. Teknolojinin güvenilirliği konusunda tereddüt eden tüketici, zamanla güvenlik açıklarının kaldırılmasıyla birlikte online alışverişe güven duymaya başlamış ve tereddütleri ortadan kalkmıştır. Tüketici, satın alma kararını verirken birçok kaynaktan tercihine ve beğenisine uygun ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi toplayıp, en uygun olanını ödeme, sipariş ve teslimat süreçlerinde sorunsuz halledebileceği firmaları seçebilmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların hızla yaygınlaşması firmaların mobil e-ticaret uygulamaları konusunda farklı uygulamalarla tüketici karşısına geçmesi tercih edilebilirliği de arttırmaktadır (Ceyhan, 2017. s. 223).

Tüketici satın alma döngüsü sosyal medya ile beraber değişmiştir. Daha önceleri alışveriş yapan ve satın almayı gerçekleştiren tüketici sosyal medya ile beraber bu sürece iki önemli farklılık getirmiştir. Buna göre tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında bir takım faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Öncelikle, tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Çevrimiçi topluluklardaki diğer kişilerin düşünceleri günümüz tüketicisi için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. İkinci olarak, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu ve pozitif ve negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler böylece diğer tüketiciler için ürünler hakkında bilgi sağlamış olmaktadır (Agregta ve ark., 2010. s. 32-33; Akt: İşlek, 2012. s. 101).

Sosyal Medya Ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Yapılan Saha Araştırması

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, internetin ve sosyal medyanın tüketici davranışına ne şekilde etki ettiğini ortaya koymaya çalışmaktır. Bireylerin online alışveriş sitelerini tüketim amaçlı ne şekilde kullandıklarının, online alışverişin avantajları ve dezavantajlarını, sosyal medya ve online alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından günlük olarak ne kadar kullanıldığını, tüketicilerin hangi demografik özelliklere sahip olduğunun saptanmasıdır.

Araştırmanın önemi ise, bireylerin tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın ve online alışveriş sitelerinin ne derece etkili olduğunu anlamaya ve keşfetmeye çalışmaktır.

Araştırmanın Kapsamı, Evren-Örnekleme ve Yöntemi

Araştırma, görüşmede yer alan kişilerle ve kişilerin görüşmede belirttikleri deneyimlerle ve çalışmanın yapıldığı 01.12.2021-31.01.2022 zaman aralığı ile sınırlandırılırken, ekonomik özgürlüğünü elde etmiş, belirli bir mesleği ve geliri olan yetişkin kişiler araştırmanın evrenini, bu evrenden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yoluyla belirlenen 10 kişi ise araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma metodlarından olan durum çalışması yöntemi seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Tekin, 2006. s. 101). Görüşmede yer alan sorular, yarı yapılandırılmış sorulardan oluşmakta olup katılımcıların online mecralardaki alışveriş deneyimlerini durumsal olarak keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Bulgular

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında en küçüğü 27 en büyüğü ise 66 yaşındadır. Katılımcıların 6'sı devlet memuru, diğerleri mimar, akademisyen, doktor ve diş hekimidir. Araştırmaya katılanların 4'ü bekar, 6'sı evlidir (Tablo 1).

Katılımcıların internette geçirdikleri günlük süreler bakımında, en az 1 saat ve en fazla 6 saat olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, günlük online alışveriş sitelerinde geçirdikleri süre ise en az 30 dakika ve en fazla 2 saat olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Soru 7: Yapılan çalışma sonuçlarında katılımcıların alışveriş alışkanlıklarının gelenekselden online alışverişe kayması konusunda bir eğilim olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bunun bazı avantajlardan kaynaklı olduğu konusunda neden online alışveriş sitelerini tercih ettikleri sorulduğunda;

Katılımcı 1: 'Yoğun bir işte çalıştığım için kendime alışveriş için fazla zaman ayıramıyorum, AVM'lere gidip saatlerce vakit ayıramadığımdan internet üzerinden alışverişini tercih ediyorum çünkü çok daha pratik ve vakitten tasarruf ediyorum.'

Katılımcı 7: Ucuz olduğu için tercih sebeplerimin arasında. İstedğim ürünü istediğim zaman ucuza alabiliyorum.'

Katılımcı 10: 'Ürünlerin fiyat kıyasını rahatlıkla yapabiliyorum hatta aynı ürünü farklı farklı sitelerden bakıyorum böylece model belli marka belli olunca istediğim ürünü en ucuz nereden alabilirim diye bakıyorum.'

Katılımcı 2: 'Online alışveriş sitelerinin bana göre en büyük avantajları kampanyaları işaret ediyor olması. Dolayısıyla bu kampanyalı ürünler fiyatlarından dolayı beni cezbediyor.'

Katılımcı 9: 'Almak istediğim ürünleri taşımakta zorlanıyorum o yüzden internette sipariş ediyorum evime kadar geliyor'

Katılımcı 3: 'Ben daha çok gıda ürünlerini tercih ediyorum internette kıyafet de alıyorum ama çarşıda pazarda bulamadığım yöresel, organik ürünleri internet üzerinden kolaylıkla alabiliyorum.'

Katılımcı 10: 'Ben biraz cilt bakımına düşkünüm. Cildim çok hassas yılın her döneminde güneş kremi kullanıyorum mesela eczanelerde veya kozmetiklerde satılan ürünlerde hem fiyatlar pahalı hem de çeşit az olduğu için interneti o yüzden tercih ediyorum. Çok da işime geliyor. Ha bir de ödeme kolaylığı sağlaması, bir ürünü mağazadan alacağım zaman taksitlendirme yapamayacağını söylüyor mesela görevli arkadaş ama burada öyle değil ne şekilde ödeyebileceğimi görüyorum veya çoğu zaman ben seçebiliyorum kaç taksitle ödemek istediğimi bu yüzden tercih edilebilirlik açısından ilk sıralarda bunu da sayabilirim.'

Katılımcıların online alışveriş yapma sebeplerinin avantajları değerlendirildiğinde ürünün taşıma zorluğundan dolayı ürün teslim yeri ve şekli, uygun fiyat ve ürün kıyası yapılabilmesi, ürün çeşitliliği, spesifik ürünlerin temini, zaman ile ilgili sorunlar sebebi ile online alışveriş tercih edildiği görülmektedir.

Soru 8: Katılımcılara online alışverişin avantajları olduğu kadar dezavantajları konusunu da dile getirmektedir. Katılımcılara online alışverişin dezavantajları sorulduğunda;

Katılımcı 7: 'Birkaç gün önce uygun fiyata bulup sipariş ettiğim ürünü 20 gün bekletme süresinin ardından ürünün temini sağlanamadığını söyleyip siparişimi iptal ettiler. Bu tarz problemler olabiliyor, kendilerine mail attığımda karşılığında 20 TL'lik hediye çeki yüklediler hesabıma.'

Katılımcı 5: 'Alışveriş sitelerinin birinden %70 indirimle bir kitap aldım resmen korsan çıktı. Üstelik kitabın arkasında bandrol bile vardı. Bu yüzden güven problemi yaşıyorum o yüzden her siteden alışveriş yapmamaya çalışıyorum.'

Katılımcı 4: 'Birkaç ay önce ev yapımı domates salçası sipariş ettim, bir baktım bozuk geldi kullanılacak gibi değildi, ürünü geri iade etmek istedim kargoda bozulmuştur deyip geçiştirdiler.'

Katılımcı 8: 'Ürünler bazen zamanında gelmiyor. En son verdiğim yaklaşık on siparişin hiçbiri zamanında teslim edilmedi. Bazı ürünleri kargo şubesiinden almak zorunda kaldım. Şubeleri ararken çok fazla gereksiz zaman harcamış oldum.'

Katılımcılar online alışveriş konusunda, sahtecilik, teslimatla ilgili yaşanan sorunlar, ürünün istenilen nitelikte ve kalitede olmayışı gibi sebeplerden dolayı dezavantaj yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Soru 9: Sosyal medya, geleneksel tüketim alışkanlıklarınıza oranla alışveriş şeklinizi değiştirdi mi?

Katılımcı 8: 'Eski alışkanlıklarımın bir kısmını koruyorum ama alternatif ürünler arayışlarımı da sosyal medya üzerinden yapıyorum. Bunun sebebi de sosyal medyayı kullanıyor olmam sanırım, devamlı ürünlerin göz önünde olması, reklamlarla karşıma çıkması beni etkiliyor.'

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik özellikleri

Soru	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5	Katılımcı 6	Katılımcı 7	Katılımcı 8	Katılımcı 9	Katılımcı 10
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	27	32	46	52	29	42	30	55	66	28
Meslek	Öğretmen	Memur	Memur	Memur	Mimar	Öğr. Görevlisi	Öğretmen	Doktor	Diş Hekimi	Memur
Gelir	5.500	4.300	5.000	4.000	5.000	6.000	5.000	9.000	7.000	3.500
Medeni Durum	Bekar	Evli	Evli	Evli	Bekar	Evli	Bekar	Evli	Evli	Bekar

Tablo 2.
Katılımcıların İnternet Ve Online Alışveriş Uygulamalarına Ayırdıkları Günlük Süre

Soru	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5	Katılımcı 6	Katılımcı 7	Katılımcı 8	Katılımcı 9	Katılımcı 10
İnternette Geçirilen Günlük Süre	5 saat	4 saat	6 saat	3Saat	2 saat	6 saat	1 saat	6 saat	5 saat	
Online Alışveriş Sitelerinde Geçirilen Günlük Süre	2 saat	1 saat	30 dk.	30 dk.	1 saat	1 saat	30 dk.	30 dk.	30 dk.	45 dk.

Katılımcı 6: 'Sosyal medya alışveriş alışkanlıklarımı değiştirdi. Bu platformdaki seçenekler bana göre. Örneğin buralardan şahsıma ait özel üretilen ürünler veya çevremdekilere hediye almak istediğimde onlara ait olabilecek hediyeler buluyorum. Özel üretim tüketiminin çoğunu buradan karşılıyorum.'

Katılımcı 1: 'Elbette değiştirdi. Artık bir mekana gidip alışveriş yapmak, orada vakit harcamak insanın işine gelmiyor.'

Katılımcı 2: 'Bana göre sosyal medyanın bende değiştirdiği alışkanlıkların başında bir ürüne ücret ödmeden sahip olunabildiğini öğretmesi oldu doğrusu. Ben sosyal medya uygulamalarını aktif kullanan bir insanım ve burada gün içerisinde birçok markada ve birçok üründe çekilişler yapılıyor. Bu çekilişlere mutlaka katılıyorum. İhtiyacım olmayan ürünlere bile birkaç arkadaşımı etiketleyerek, markayı takip ederek katılıyorum. Çünkü oradan gelen ürünleri kendim kullanmasam da bir arkadaşıma veya aileme veriyorum. Çekilişlerden epey bir şey aldım. Bazı markaları sırf çekiliş kampanyaları olabilir diye bile takip ediyorum. Normalde bunu gidip bir mağazada yapmaya kalkmam ama.'

Katılımcı 7: 'Değiştirdiği yönleri var tabii. Online internet siteleri veya sosyal medya üzerinden alışveriş yaparak daha bilinçli bir tüketici haline geldiğimi düşünüyorum. Bir kere fiziksel anlamda yorulmadan bu ürünlere sahip oluyorum ve ürünlerin kalitelere, daha kullanan kişiler tarafından yapılan yorumlarına falan dikkat ederim. Bunu normalde yapamayız tabii ki. Elektronik bir eşya alacağımda özellikle mağazaya gidip bu ürünü daha önce kullanmış kişiyi nereden bulacağım. Ama bu siteler sayesinde, ürünü kimler kullanmış, kimler ne yorum yapmış memnun kalmış mı kalmamış mı bunları öğrenebiliyorum, herhalde bu da bilinçli tüketici olduğumu gösteriyor çünkü öylesine almıyorum aldığım bir ürünü.'

Katılımcı 10: 'Sosyal medya uygulamaları tüketim alışkanlıklarımı değiştirdi. Yeme içme alışkanlıklarımı bile değiştirdi. Çoğu zaman üşendiğim için yemek yememeyi tercih eden eski bene göre sosyal medya uygulamaları tam bana göre, buradan yemek siparişimi veriyorum kapıma kadar geliyor. Ödeme kolaylığı da sağlıyor bu güzel. Örneğin cebimde param yoksa pos cihazı olmayan bir büfeden bir şeyler de alamıyorsam buradan kredi kartı özelliği ile ödeyebilme imkanı sağlaması tabii ki işime geliyor.'

Sonuç ve Öneriler

Tüketici davranışlarını etkileme konusunda yapılan araştırmalar ele alındığında elbette tüketim alışkanlıklarını bireyler üzerinden tek bir değişkene bağlamak oldukça zordur. Her tüketicinin kendine has deneyimleri bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın literatür kısmında değinildiği gibi tüketicilerin satın alma davranışları birçok sebebe bağlanabilir. Bunlar, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, çevresel faktörler ve pazarlama kullanım metodları olarak sıralanabilmektedir. Bütün bu tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme unsurlarına son zamanlarda internetin gelişmesi ve sosyal ağ sitelerinin bireyler tarafından daha aktif bir kullanım şekline dönüşmesi ve bu online ortamda üretici, dağıtıcı ve reklam verenlerin de sayısının artması ile beraber tüm bu tüketici davranışını etkileyen unsurlara günümüzde artık yeni medya ortam ve araçları da eklenmiştir.

Sosyal medyanın ve sosyal ağ sitelerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada katılımcıların günlük internet kullanımı, günlük online alışveriş sitesi kullanımını ve sosyal medya kullanım sıklıkları sorulmuştur. Katılımcılar birbirinden farklı ve benzer şekilde kullanım sıklıklarını ifade et-

mişlerdir. Katılımcılar günde ortalama 2 saatlerini internette harcamaktadırlar.

Katılımcılar online alışveriş sitelerini veya sosyal medya aracılığıyla yapılan alışverişlerinde neden bu dijital ortamı tercih ettikleri sorulduğunda ise, birbirinden farklı cevaplar verilmiştir. Katılımcılar sosyal ağ sitelerini tüketim amaçlı kullanırken, tam da sosyal ağ sitelerinin teknolojik anlamda getirdiği yenilikleri doğrular niteliktedir. Buna göre katılımcıların geleneksel tüketim alışkanlıklarının dışında, bu dijital ortamda alışveriş yapmalarını, hız, etkileşim, çift yönlü bir iletişim olanağı sağlaması, paylaşımına açık olması, fiziksel bir çaba sarf etmeye ihtiyaç duyulmaması, ürün çeşitliliği sunması, fiyat- performans açısından ürün kıyası yapabilesi, tüketicilerin ürünleri normalinden daha uygun fiyata temin edebilmesi açısından tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcılara, geleneksel tüketim alışkanlıklarınıza oranla sosyal medya tüketim şeklinizi, alışkanlıklarınızı değiştirdi mi sorusu yöneltildiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal ağ sitelerinin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini vurgulamıştır. Bireyler artık, neredeyse tüm ihtiyaçlarını online alışveriş siteleri veya sosyal medya uygulamaları aracılığıyla giderme yollarına başvurmuş-tur.

Katılımcıların gelir durumları ile tüketim alışkanlıkları sorularına verdikleri cevaplar arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu durumda kişilerin gelir durumları ile tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bireylerin gelir durumu arttıkça, tüketim miktarları da artmaktadır.

Katılımcılar bu dijital ortamda tüketicilere devamlı olarak sunulan reklamlardan oldukça etkilenmekte ve bir an önce reklamı yapılan ürün veya hizmete kavuşma isteği duymaktadırlar. Bu anlamda, bireyler sosyal medya ortamları aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünlere ilgi duymakta ve onları tüketme ihtiyacı hissetmektedirler. Bireyler artık sosyal ağ siteleri aracılığı ile birçok marka, kişi veya ürünü takip edebilmektedir. Bu takipleri sayesinde, hangi markanın revaçta, hangi ünlünün ne tükettiğini, tükettiği ürünün markasını bilebilmekte ve bu ürün ve markaları tüketme konusunda daha çok istekli olmaktadır.

Sosyal medya siteleri aracılığıyla kişiler daha önce tercih etmedikleri veya herhangi bir şekilde ismini duymadıkları mekanları, uygulamalar sayesinde daha iyi gözlemleyebilmekte ve bu mekana kimlerin gittiğini, buradaki yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını öğrenebilmekte ve diğer bireyler tarafından tercih edilme oranına göre gidip gitmeyecekleri konusunda bir fikir sahibi olabilmektedirler.

Katılımcıların yaşları dikkate alındığında, genç katılımcıların diğer katılımcılara oranla tükettikleri ürünleri sosyal medyada paylaşma, bunu gösterme isteği daha fazladır. Sosyal medyanın bu bulgular doğrultusunda gösterişçi tüketime de imkan verdiği söylenebilir.

Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında, sosyal medya ortamları ve sosyal ağ siteleri günlük yaşamımıza artık yerleşmiş bir tüketim yeri haline gelmiştir. Gelenekselden, dijitale doğru evrilen tüketim alışkanlıklarımız, gerek internetin sağladığı bir takım teknik özellikler, gerek ürünlerin temin edildiği sosyal ağ sitelerinin ürün skalasındaki artan oranlar, gerek fiyat uygunluğu gerekse de reklam faktörünün etkisi ile büyük bir oranda değişmiştir. Bireyler bir ürünü alacağında, önceden bilgi sahibi olabilmekte, diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebilmekte ve istediği herhangi bir ürüne hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu durum tüketicilerin rasyonel tercihlerde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer Review: Externally peer-review.

Declaration of Interests: The author has no conflicts of interest to declare.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. Sayı. 3. 83-103.
- Aslan, V. (2013). "Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği". *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 3(3). 9-17. [\[Crossref\]](#)
- Agarwal, S., & Guirat, R. B. (2012). An Empirical Study Of Various Factors, Influencing The Behavior Of Consumers Towards Fast Food Joints In Indian Market. *Independent Journal Of Management & Production*. 8(4). 1341-1364. [\[Crossref\]](#)
- Aktuğlu Karpaz, I., & 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*. Sayı. 15, 43-59.
- Avcı, K. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(46). 641-655. [\[Crossref\]](#)
- Bauman, Z. (1999). Çalışma Tüketici ve Yeni Yoksullar. (Çev. Ümit Öktem). 1-157. Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. İsmail Türkmən). 1-320. Ayrıntı Yayınevi.
- Bilge, A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. 1-202. Gazi Kitabevi.
- Cetina, I., Munthiu, M. C., & Radilescu, V. (2012). Psychological and Social Factors That Influence Online Consumer Behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Issue. 62. 184-188. [\[Crossref\]](#)
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1(3). 221-226. [\[Crossref\]](#)
- Çağlar, Ş. (2017). Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi. 1-116. Literatürk Yayınları.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*. 4(3). 52-66. [\[Crossref\]](#)
- Danziger, P. (2004). *Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior*. 1-290. USA: Dearborn Financial Publishing.
- Demir Özcan, N. (2017). *Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde Sosyal Medya Etkisi*. Sosyoloji Konferansları. 55(1). 277-288.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği*. (Çev. Sinem Çağlayan). 1-179. Tübitak Yayınevi.
- Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(27). 133-157.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*. 6(3). 76-86. [\[Crossref\]](#)
- Hayta, B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. Sayı. 16(1). 31-48.
- Illich, I. (2002). *Tüketim Köleliği*. (Çev. Mesut Karışahan). Pınar Yayınları.
- İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınevi.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (s. 1-80). [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi].
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 4(8). 159-182.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(3). 51-69.
- Koç, E., & Aydın, F. (2018). Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*. 4(10). 298-306. [\[Crossref\]](#)
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(18). 323-337.
- Köroğlu, M. A. (2014). Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(4). 254-269. [\[Crossref\]](#)
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(3). 103-125.
- Lichev, G. (2017). Psychological Factors In Determining Consumer Behaviour. *Eastern Academic Journal*. Vol.1. 8-16.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. Derya Kömürcü- Osman Akınhay). Bilim- Sanat Yayınevi.
- Nisar, W. (2014). Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 4(8). 137-146. [\[Crossref\]](#)
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayınevi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. MediaCat.
- Öztürk Engin, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Ekin Yayınevi.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü*. Literatürk Yayınları.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*. 2(9). 52-61.
- Sağlam, M. (2019). Medya ve Tüketici Davranışları; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Nitel Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 2(1). 35-61. [\[Crossref\]](#)
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*. Sayı. 2. 97- 112.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan & İnsan*. 4(12). 66- 86. [\[Crossref\]](#)
- Suğur, N. (2011). Toplumsal Değişme ve Küreselleşme. Toplumsal Değişme Kuramları İçinde. (Ed. Hatice Yeşildal). *Türkiye Cumhuriyeti Anadolu Üniversitesi Yayını*: 2133. 120-145.
- Telli, A. (2012). Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilge Strateji*. 4(7). 65-91.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3(13). 101-116.
- Tezcan, E. T. (2017). Kitap Tüketiminin Dijitalleşmesi Bağlamında Tüketim Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 1(2). 214- 220. [\[Crossref\]](#)
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılab Yayınevi.
- Uzun, Ö., Yıldırım V. & Uzun, E. (2016). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu Olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*. 142-147. [\[Crossref\]](#)
- Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayınları.
- Zaltman, G. (2014). *Tüketici Nasıl Düşünür?* MediaCat Yayınları.