

**T. C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Sosyoloji Anabilim Dalı

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNDEN**  
**KİMLİK İNŞASI: SİİRT ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Sinem ASLAN**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYDIN

**İstanbul – 2023**



## TEZ TANITIM FORMU

**Yazar Adı Soyadı** : Sinem ASLAN

**Tezin Dili** : Türkçe

**Tezin Adı** : Çevrimiçi Alışveriş Siteleri Üzerinden Kimlik İnşası: Siirt Örneği

**Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

**Anabilim Dalı** : Sosyoloji

**Tezin Türü** : Yüksek Lisans

**Tezin Tarihi** : 13.09.2023

**Sayfa Sayısı** : 112 sayfa

**Tez Danışmanları** : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYDIN

**Dizin Terimleri** : Çevrimiçi Alışveriş

Kimlik İnşası

Tüketici Davranışı

Sosyal Medya Etkileşimi

**Türkçe Özet** : Tez, çevrimiçi mağazalar üzerinden yapılan alışverişin tüketici kimliğinin yeniden inşası bağlamında insan davranışlarına olan etkisini amaçlamaktadır. Dijitalleşen dünyada, çevrimiçi alışverişin tüketici kimliğinin inşasında oynadığı rolün anlaşılması, bu konuda hayata geçirilebilecek politikaların geliştirilmesinde yol gösterici olabilecektir. Bu nedenle, tez çevrimiçi alışverişin kimlik inşasına olan etkisini merkeze

olarak ve alışveriş alışkanlıklarının tüketici davranışı bağlamında kimlik inşasında belirleyici olduğu ön kabulünden hareket ederek, çevrimiçi alışverişin tüketim davranışlarını nasıl değiştirdiğini ve kimliğin yeniden inşasındaki rolünü araştırmaktadır.

**Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*İmzası*

*Sinem ASLAN*



**T. C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Sosyoloji Anabilim Dalı

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNDEN  
KİMLİK İNŞASI: SİİRT ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Sinem ASLAN**

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYDIN

**İstanbul – 2023**

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

SİNEM ASLAN

.../.../2023



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Sinem ASLAN'ın ‘‘Çevrimiçi Alışveriş Siteleri Üzerinden Kimlik İnşası: Siirt Örneği’’ adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

*İmza*  
Başkan  
*Doç. Dr. Aykut SİĞİN*

*İmza*  
Üye  
*Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYDIN*  
(Danışman)

*İmza*  
Üye  
*Dr. Öğr. Üyesi Raheb MOHAMMADI GHANBARLOU*

*İmza*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

.../ ... / 2023

*İmzası*  
*Prof. Dr. İZZET GÜMÜŞ*  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Tez, çevrimiçi alışverişin insan davranışlarına olan etkisini ve kimlik inşasıyla olan bağlantısını araştırmayı amaçlamaktadır. Dijitalleşen dünyada çevrimiçi alışverişin kimlik inşasında oynadığı rolün anlaşılması, politikaların geliştirilmesinde yol gösterici olabilecek önemli bir konudur. Bu nedenle, tez çevrimiçi alışverişin kimlik inşasına olan etkisini merkeze alarak çalışmaktadır. Çalışma, alışveriş alışkanlıklarının ve tüketim davranışının kimlik inşasında belirleyici olduğu ön kabulünden hareket ederek, çevrimiçi alışverişin tüketim davranışlarını nasıl değiştirdiğini ve kimliğin yeniden inşasında hangi rolü oynadığını araştırmaktadır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin tüketimi teşvik edici içerikleri, kampanyaları ve reklamları, tüketici davranışı üzerindeki etkileri yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Araştırma, çevrimiçi alışverişin kimlik inşasındaki belirleyici rolünün uzun vadede mevcut kültürel normların dönüşümünde etkili olabileceğini öngörmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi alışverişin toplumsal değişime olan etkisini de incelemekte ve böylelikle bireysel düzeyde kimlik inşasıyla birlikte toplumsal boyutta kültürel normlara etkisini de ele almaktadır. Sosyokültürel ögeler ve Siirt ilinin ikamet edilen şehir olmasından dolayı, görüşmeler bu bağlamda ele alınmış ve oluşturulmuştur. Bu tez çalışması, fenomenolojik desen kullanılarak yapılan bir nitel araştırmadır. Kartopu örnekleme yöntemini tercih ederek örnekleme türü bu yöntemle oluşturulmuştur. Araştırma, literatür taraması ile başlamış ve ardından gelir elde eden bireylerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Saha görüşmeleri kaydedildikten sonra verilere içerik analizi yapılmış ve kuramsal ve kavramsal çerçeveye bağlantı kurularak yorumlama ve değerlendirme yapılmıştır. Bu tezde, çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşasının incelenmesi amacıyla bir dizi bulgu analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların fiziki mağazalardan daha çok çevrimiçi mağazaları tercih ettiğini ve alışveriş alışkanlıklarının çeşitli faktörlerden etkilendiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tez, yazım Çevrimiçi Alışveriş, Kimlik İnşası, Sosyal Medya Etkileşimi, Reklam



## SUMMARY

The thesis aims to investigate the effect of online shopping on human behavior and its connection with identity construction. Understanding the role of online shopping in identity building in the digitalizing world is an important issue that can guide policy development. Therefore, the thesis works by focusing on the effect of online shopping on identity construction. Based on the assumption that shopping habits and consumption behavior are decisive in identity construction, the study investigates how online shopping changes consumption behaviors and what role it plays in the reconstruction of identity. The consumption-promoting contents, campaigns and advertisements of online shopping sites and their effects on consumer behavior are handled with an interpretive approach. The research predicts that the decisive role of online shopping in identity construction may be effective in the transformation of existing cultural norms in the long run. In this context, it also examines the effect of online shopping on social change, and thus deals with the construction of identity at the individual level, as well as its impact on cultural norms at the social dimension. The interviews were conducted and produced in this setting because of sociocultural factors and since Siirt is the city of residency. This thesis is a qualitative research using a phenomenological design. By choosing the snowball sampling method, the sampling type was created with this method. The research started with a literature review and then semi-structured interviews were conducted with income earners. The data obtained from the interviews were analyzed by content analysis method. After the field interviews were recorded, content analysis was made on the data and interpretation and evaluation were made by establishing a connection with the theoretical and conceptual framework. In this thesis, a series of findings are analyzed to examine identity construction through online shopping sites. Findings show that participants prefer online stores rather than physical stores and their shopping habits are affected by various factors.

**Keywords:** Online Shopping, Identity construction, Social media interaction, Advertisement

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR .....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Alışveriş Kavramı.....	7
1.1.1. Çevrimiçi Alışveriş.....	9
1.1.2. Sosyal Medya ve Türleri.....	12
1.1.3. Sosyal Medya ve Çevrimiçi Alışveriş .....	14
1.2. Kimlik ve Çevrimiçi Alışveriş.....	17
1.2.1. Kimlik Teorileri.....	21
1.2.2. Diderot Etkisi.....	25
1.2.3. Kimlik İnşası ve Alışveriş Tercihlerinin Değişimi.....	27
1.2.4. Birey ve Toplum Üzerinden Alışveriş Tercihlerinin Değişimi .....	30
1.2.5. Akran Baskısına Dayalı Olarak Ortaya Çıkan Çevrimiçi Satın Almanın Yönü .....	33

### İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli.....	36
2.2. Araştırmanın Örneklemi .....	37
2.3. Veri Toplama Araçları.....	37
2.3.1. Bilgi Formu .....	38
2.3.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	38
2.4. Verilerin Toplanması .....	38
2.5. Verilerin Çözümlemesi.....	39
2.6. Verilerin Yorumlanması .....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

3.1. Görüşme Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	41
3.2. Çevrimiçi Alışveriş Siteleri Üzerinden Kimlik İnşası Konusuna İlişkin Bulgular.....	47
3.2.1. Fiziki Mağazalardan Çevrimiçi Alışveriş Sitelerine Geçilmesine İlişkin Bulgular .....	47
3.2.2. Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapılma Nedenlerine İlişkin Bulgular .....	48
3.2.3. Ürünlerin Satın Alınma Yerlerine (Fiziki veya Çevrimiçi) İlişkin Bulgular .....	49
3.2.4. Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Bulgular.....	50
3.2.5. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Esas Alınan Ölçütlere İlişkin Bulgular.....	51
3.2.6. Çevrimiçi Mağazalardan Alışveriş Yaparken Hissedilen Duygulara İlişkin Bulgular .....	53
3.2.7. Çevrimiçi Mağazalardan Alınan Ürünün Sosyal Medyada Paylaşılmasına İlişkin Bulgular .....	54
3.2.8. Çevrimiçi Mağazalardan İhtiyaç Dışı Alışveriş Yapmaya İlişkin Bulgular .....	55
3.2.9. Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinden Kimin İçin Alışveriş Yapıldığına Dair Bulgular .....	58
3.2.10. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken, Sıklıkla Satın Alınan Ürünlere İlişkin Bulgular .....	59
3.2.11. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken, Sıklıkla Satın Alınan Ürünlere İlişkin Bulgular .....	60
3.2.12. Çevrimiçi Mağazalarda Görülen En Cezbedici Ve İlgi Çekici Özelliklere İlişkin Bulgular .....	61
3.2.13. Çevrimiçi Mağazalarda Görülen Cezbedici Özelliklere Göre Alışveriş Yapma Sıklığının Artmasına İlişkin Bulgular .....	62
3.2.14. Sosyal Medya Üzerinden Çevrimiçi Mağazalara Erişimin Nasıl Yapıldığına İlişkin Bulgular .....	64
3.2.15. Sosyal Medya Reklamlarının, Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde Tercih Edilen Markaları Değiştirme Konusunda Etkisi Olup Olmadığının İncelenmesi .	65
3.2.16. Sosyal Medya Fenomenlerinin Takibi Ve Takip Edilme Amaçları .....	66
3.2.17. Fenomen Kişilerin Yapmış Olduğu Ürün Paylaşımının Satın Alma Kararlarında Değişikliğe Neden Olup Olmadığına Dair Bulgular .....	68
3.2.18. Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde Alışveriş Yaparken Ürün Yorumlarının Önemli Olup Olmadığına Dair Bulgular .....	69
3.2.19. Ürün Yorumlarının Ne Derece Önemli Olduğuna İlişkin Bulgular .....	71

3.2.20. Çevrimiçi Alışveriş Sitelerde Yapılan Alışverişlerin Fiziki Mağazalara Göre Avantajlarına İlişkin Bulgular .....	72
3.2.21. Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yaparken Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Bulgular .....	73
<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....</b>	<b>75</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>86</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>94</b>



## KISALTMALAR

<b>akt</b>	:	Aktaran
<b>Ar</b>	:	Arttırılmış Gerçeklik
<b>BTS</b>	:	Bilgi Teknolojileri Sistemi
<b>İBÖ</b>	:	İnternet Bağımlılık Ölçeği
<b>TDK</b>	:	Türk Dil Kurumu
<b>TL</b>	:	Türk Lirası
<b>TÜİK</b>	:	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>Vr</b>	:	Sanal Gerçeklik



## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların demografik özellikleri – Cinsiyet .....	41
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların demografik özellikleri - Yaş .....	41
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların demografik özellikleri - Eğitim durumu .....	42
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların demografik özellikleri – Meslek.....	42
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların demografik özellikleri – Maaş.....	43
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların demografik özellikleri - Medeni durumu.....	43
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların demografik özellikleri - Çocuk durumu.....	44
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların demografik özellikleri – Çocuğun yaşı .....	44
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların demografik özellikleri - Yabancı dil.....	44
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların demografik özellikleri - İkamet edilen şehir.....	45
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların demografik özellikleri – İkamet süresi.....	45
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların demografik özellikleri – Ailedeki kişi sayısı .....	46
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların demografik özellikleri - 7/24 İnternet erişimi.....	46
<b>Tablo 14.</b> Fiziki mağazalardan çevrimiçi alışveriş sitelerine geçilmesinin nedenleri .....	47
<b>Tablo 15.</b> Çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapma nedenleri .....	48
<b>Tablo 16.</b> Hangi tür ürünlerin çevrimiçi, hangi tür ürünlerin fiziki mağazalardan satın alınmasına ilişkin veriler .....	49
<b>Tablo 17.</b> Çevrimiçi alışveriş sıklığı.....	50
<b>Tablo 18.</b> Çevrimiçi alışveriş yaparken esas alınan ölçütler .....	51
<b>Tablo 19.</b> Çevrimiçi alışveriş yaparken hissedilen duygular .....	53
<b>Tablo 20.</b> Çevrimiçi mağazalardan alınan ürünün sosyal medyada paylaşım yapıp yapılmamasına ilişkin veriler .....	54
<b>Tablo 21.</b> Çevrimiçi alışveriş sitelerinden ihtiyaç dışı alışveriş yapıp yapmama durumu ve nedenleri .....	55
<b>Tablo 22.</b> Çevrimiçi alışveriş sitelerinden kimin için alışveriş yapıldığına dair veriler .....	58
<b>Tablo 23.</b> Çevrimiçi alışveriş sitelerinden kimin için alışveriş yapıldığına dair veriler .....	59
<b>Tablo 24.</b> Çevrimiçi alışveriş sitelerinden sıklıkla satın alınan ürünleri satın alırken etkilenen faktörlere dair veriler .....	60
<b>Tablo 25.</b> Çevrimiçi mağazalardaki en cezbedici ve ilgi çekici özelliklere ilişkin.....	61
<b>Tablo 26.</b> Çevrimiçi mağazalardaki cezbedici özelliklerden sonra alışveriş sıklığının artıp artmadığına dair veriler .....	62
<b>Tablo 27.</b> Çevrimiçi mağazalardaki cezbedici özelliklerden sonra alışveriş sıklığının artmadığı durumlardaki nedenler üzerine veriler .....	62
<b>Tablo 28.</b> Sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi mağazalara erişimin nasıl sağlandığına ilişkin veriler .....	64
<b>Tablo 29.</b> Alışveriş tercihlerinin sosyal medya reklamlarına göre değişip değişmediğine dair veriler.....	65
<b>Tablo 30.</b> Sosyal medya fenomenlerini takip edip etmeme durumu .....	66
<b>Tablo 31.</b> Sosyal medya fenomenleri takip ediliyorsa takip etme amaçları .....	66
<b>Tablo 32.</b> Satın alma kararları üzerinde fenomen kişilerin etkisine dair veriler .....	68

<b>Tablo 33.</b> Satın alma kararları üzerinde ürün yorumlarına dikkat edilip edilmediği.....	69
<b>Tablo 34.</b> Satın alma kararları üzerinde ürün yorumlarına dikkat edilme nedenleri.....	69
<b>Tablo 35.</b> Ürün yorumlarının önemlilik derecesine ilişkin veriler .....	71
<b>Tablo 36.</b> Çevrimiçi mağazaların fiziki mağazalar üzerindeki avantajlarına ilişkin veriler ..	72
<b>Tablo 37.</b> Çevrimiçi mağazalarda alışveriş esnasında karşılaşılan sorunlara ilişkin verilerin incelenmesi .....	73



## ÖNSÖZ

Bu tezin temel amacı, çevrimiçi alışveriş ile insan davranışı arasındaki ilişkinin, kimliğin inşası bağlamında bireyin yaşantısına ve kültürel normlar bağlamında toplum yaşantısına etkisini araştırmaktır. Bu süreçte birçok kişiden destek ve katkı aldım ve bu noktada teşekkür etmek istiyorum.

Öncelikle, tez çalışmamın gerçekleşmesi sürecindeki rehberliği ve destekleri için danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYDIN hocama derin bir minnettarlık duyuyorum. Sabrı, bilgeliği ve yönlendirmeleri, bu tez çalışmasını başarıyla tamamlamama yardımcı oldu. Kendisinin yol göstericiliği ve akademik rehberliği olmadan bu çalışmayı başaramazdım.

Ayrıca, nişanlım Sayın Onur EKİN ile olan ilişkimdeki sürekli destekleri ve motivasyonu için ona en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Onun sabrı, anlayışı ve tez çalışmama olan inancı beni ileriye taşımada büyük bir güç kaynağı oldu. Kendisi, bu tez çalışmasının tamamlanmasında benim en büyük destekçim oldu.

Bu tez çalışması aşamasında katılımcılarımın zamanlarını ve katkılarını paylaşımları için minnettarlığımı ifade etmek istiyorum. Onların içtenlikle yanıtladıkları yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları bu çalışmanın temelini oluşturdu ve sonuçların sağlıklı bir şekilde çıkarılmasına yardımcı oldu. Onların değerli görüşleri ve deneyimleri, bu tezin güvenilirliğini ve etkililiğini artırmaktadır. Son olarak, aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Onların destekleri, tez çalışmam boyunca moral ve motivasyon kaynağı oldu.

Çalışmanın tamamlanması sürecinde tüm destekçilerime teşekkürlerimi sunuyor ve bu çalışmanın çevrimiçi alışveriş konusunda farkındalığı artırmaya ve gelecekteki çalışmalara temel oluşturmaya yardımcı olmasını temenni ediyorum.

SİNEM ASLAN



## GİRİŞ

Çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmanın yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi alışverişin insan davranışlarına etkisi araştırılmaya değer bir konu haline gelmiştir. Nitekim bu araştırma da, çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımının artmasıyla birlikte, çevrimiçi alışverişin tüketim ile bağlantılı olarak kimlik inşası üzerindeki rolünü incelemektedir. Çevrimiçi alışveriş siteleri, ticari web siteleri olarak tanımlanır ve kullanıcılara geniş bir ürün yelpazesi sunarak, zaman ve mekandan bağımsız bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır.

Araştırma, çevrimiçi alışverişin kapsamını sosyal medya gibi kavramları içerecek şekilde ele almakta ve bu bağlamda çevrimiçi alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, derecelendirmeler ve sosyal paylaşımların bireylerin kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynayabileceğini de göz önünde bulundurmaktadır.

Araştırma kapsamında Siirt ilinde yaşayan bireylerle görüşmeler yapılmıştır. Siirt, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan bir ildir. Siirt ilinin nüfusu 320.351'dir. Bu nüfusun %72,4'ü 2020 sonu verilerine göre şehirlerde yaşamaktadır (Alkan, 2017). İlin yüzölçümü 5.718 km<sup>2</sup>'dir. İlde km<sup>2</sup>'ye 58 kişi düşmektedir. Siirt ilinde akraba dayanışması sıklıkla görülür ve insanların birbirlerine bağlılıkları önemlidir. Bu sebeple çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımının artmasıyla birlikte insanlar arasındaki ilişkilerde ve birbirlerine olan bağlılıklarında da azalmalar yaşandığı düşünülmektedir. Örneğin çeyiz alışverişleri gözlemlendiğinde önceden akrabalarından yapılan ihtiyaç dahilindeki alışverişler günümüzde çevrimiçi alışveriş siteleri yoğun şekilde kullanılarak yapılmaktadır.

Araştırmanın amacı, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu etkileri anlamak için Siirt ilinde yaşayan bireylerle yapılan görüşmeler kullanılmıştır. Görüşmelerde, katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimleri, alışveriş tercihleri, marka takıntıları, sosyal medya etkileşimleri ve akran baskısı gibi konular ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçları, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası ile ilgili rolünü anlamaya yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu araştırma, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası ile olan etkisini anlamak için literatür araştırmalarını ve görüşmeleri birleştirerek daha odaklı bir çalışma sunma çabasıdadır. Araştırmanın sonuçlarını, çevrimiçi alışveriş ve kimlik inşası etkileşimini anlamamıza yardımcı

olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları ve derecelendirmeler, tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyebilmekte ve satın alma kararlarını şekillendirebilmektedir. Bu yorumlar ve derecelendirmeler, tüketicilerin kendilerini belirli bir tüketici grubuna ait hissetmelerini sağlayabilmekte veya belirli bir markaya yönelmelerini teşvik edebilmektedir. Sosyal medya da çevrimiçi alışveriş üzerinden kimlik inşası anlamında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, tüketicilerin ürünleri paylaşımlarını, markaları takip etmelerini ve diğer tüketicilerle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Aslanyürek, 2016, s. 83). Bu etkileşimler, tüketicilerin kendilerini belirli bir tüketici kimliği veya tarzıyla özdeşleştirmelerini kolaylaştırabilmektedir. Akran baskısı da çevrimiçi alışverişin kimlik inşası üzerinde etkili olabileceği etkenlerden biridir. Örneğin, bir tüketicinin, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki sosyal paylaşımlar veya fenomenlerin önerileri nedeniyle belirli bir ürünü satın alabileceği gözlemlenmiştir. Bu durumda, tüketici, çevrimiçi alışveriş deneyimi aracılığıyla bir topluluğa ait olduğunu hissedebilmekte veya belirli bir yaşam tarzını benimsemiş gibi görünebilmektedir. Yapılan görüşmelerde, katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimleri, alışveriş tercihleri, marka takıntıları, sosyal medya etkileşimleri ve akran baskısı gibi konular ele alınmaktadır. Bu görüşmelerden elde edilen veriler, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına ve bu konuda bilinçlenilmesini sağlayabilmeyi hedeflemektedir.

### **Araştırmanın Konusu**

Bu araştırma, çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden yapılan alışverişlerin kimlik inşası üzerindeki etkilerini incelemektedir. Günümüzde internetin yaygın kullanımıyla birlikte çevrimiçi alışveriş siteleri, ticaretin ve tüketimin dijital bir platform üzerinde gerçekleştiği önemli bir mekanizma haline gelmiştir. Bu araştırma, çevrimiçi alışveriş sitelerinin ne olduğunu, neleri kapsadığını, kapsam çerçevesinin ne dahilinde oluştuğunu ve kimlik inşasının çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden nasıl yönlendirilebileceğini incelemektedir. Çevrimiçi alışveriş siteleri, çeşitli ürün ve hizmetlerin sanal platformlarda sunulduğu ticari web siteleridir. Çevrimiçi alışveriş siteleri, sosyal medyadan sonra ise çevrimiçi alışveriş siteleriyle etkileşimi ve alışveriş tercihlerini paylaşmayı kolaylaştırır (Aydın, 2018, s. 240).

Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında ürün incelemeleri, öneriler ve deneyim paylaşımları aracılığıyla diğer tüketicilerin fikirlerine erişebilir ve bu bilgileri alışveriş kararlarında değerlendirebilirler. Bununla birlikte, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki akran baskısı da kimlik inşası üzerinde önemli bir faktördür. Kullanıcıların, diğer tüketicilerin ürün tercihlerini, satın alma davranışlarını ve değerlendirmelerini görmesi, kendilerini benzer bir kimlik inşa etmeye yönlendirebilir (Alpman, 2018, s. 15). Özetle, bu araştırma çevrimiçi alışveriş yapma davranışının kimlik inşası üzerindeki etkisini incelemektedir.

### **Araştırmanın Problemi**

Her geçen gün büyük bir hızla dijitalleşen dünyada çevrimiçi alışverişin kimliğin inşasındaki rolünün anlaşılmasına yönelik akademik çalışmaların, dijital çağın gereklerine uygun politikaların hazırlanmasında yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce esas alınarak çevrimiçi alışverişin kimlik inşasına etkisi tezin temel problemini oluşturmaktadır. Tez, alışveriş alışkanlıklarının ve tüketim davranışının kimliğin inşasında belirleyici olduğu ön kabulünden hareketle; çevrimiçi alışverişin tüketim davranışlarını değiştirerek kimliğin yeniden inşasında nasıl bir rol oynadığını araştırmaktadır. Buna göre çevrimiçi alışveriş sitelerinin tüketimi özendirici nitelikteki içerikleri, kampanyaları ve reklamları, tez kapsamında, tüketici davranışına etkileri açısından anlamacı yorumlamacı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Çevrimiçi alışverişin kimliğin yeniden inşasında belirleyici rolünün uzun vadede mevcut kültürel normların dönüşmesinde de belirleyici olabileceği öngörülmektedir. Böylelikle tez kapsamında çevrimiçi alışveriş, kimlik inşasına etkisi açısından bireysel, kültürel normlara etkisi açısından ise toplumsal boyutta; bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

Bu araştırma, çevrimiçi alışverişin tüketicilerin kimlik inşası üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde anlamamızı sağlayarak, çevrimiçi alışveriş sitelerinin sosyal ve psikolojik boyutlarını ele almaktadır. Araştırmanın sonuçları, çevrimiçi alışverişin tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamızı ve bu alanda yapılacak olan diğer çalışmalara kaynaklık edecek bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Araştırmanın ana problemi kapsamında çevrimiçi alışverişin kimlik inşası üzerine etkisi araştırılarak bireylerin alışveriş tercihleri,

ihtiyaçlarını karşılama duyguları, sosyal medya kullanımı ve alışveriş alışkanlıkları saptanıp alan yazına katkı sağlayacaktır.

### **Araştırmanın Sorunsalı**

Araştırma kapsamında ele alınması planlanan konular için bir dizi soru bulunmaktadır. Bu sorular, çevrimiçi alışverişin nedenleri, müşterilerin yaşadığı duygular, ihtiyaç dışı alışveriş motivasyonları, alışveriş deneyimlerinin sosyal medya paylaşımlarıyla ilişkisi, çevrimiçi alışverişte önemli olan kriterler ve alışveriş sıklığı gibi konuları araştırmayı amaçlamaktadır. Bu tür bir araştırma, çevrimiçi alışverişin popülerlik kazanmasının ardındaki faktörleri anlamak ve insanların çevrimiçi alışverişe olan ilgisini derinlemesine incelemek için yararlı olabilir. Aynı zamanda tüketici davranışları, sosyal medya etkileşimi ve alışveriş motivasyonları gibi konular üzerine bilgi sağlamayı hedeflemektedir (Akan, 1990, s. 28).

Araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranacaktır: Çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmanın nedenleri nelerdir? Çevrimiçi alışveriş yapan birey, ihtiyacı olan ürünü satın almanın verdiği tatmin duygusunun yanı sıra ne tür duygular yaşamaktadır? Çevrimiçi mağazalardan ihtiyaçlar dışı alışveriş yapılmakta mıdır? İhtiyaç dışı alışverişin yapılma nedenleri nelerdir? Bireyler çevrimiçi mağazalardan alışveriş yaptıklarını kişisel sosyal medya hesaplarından neden gösterir? Bireyler çevrimiçi alışveriş mağazalarından satın aldıkları ürünleri kişisel sosyal medya hesaplarından neden gösterir? Çevrimiçi alışverişte esas alınan ölçütler nelerdir? Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı nedir?

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırma, çevrimiçi alışveriş sitelerinin, tüketici davranış bağlamında kimliğin inşası üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu noktada, çevrimiçi alışverişin bireylerin kimlik inşası üzerinde nasıl bir rol oynadığını anlamak için akran baskısı sosyal medya etkileşimleri ve fenomenler gibi faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve çevrimiçi alışveriş sitelerinin kimlik inşası sürecinde belirleyici bir rol oynayabilir.

Örneğin, sosyal medya platformlarında popüler olan ürünlerin takip edilmesi veya marka takıntısı gibi etkileşimler, bireylerin kendilerini ifade etme ve kimliklerini

oluşturma sürecinde önemli bir rol oynayabilir. Bu nedenle, araştırma, evrimii alışveriş sitelerinin kimlik inşası üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir Şekilde değerlendirmek ve bu etkileri anlamak için literatür araştırmalarını ve görüşmeleri birleştirmeyi de hedeflemektedir.

### **Araştırmanın nemi**

Literatür taramaları, evrimii alışverişin genellikle yüzeysel bir alışveriş ve reklamcılık kapsamında ele alındığını göstermektedir. Çevrimiçi alışverişin kimlik inşası ile ilişkilendirilerek ele alınması ve aynı zamanda tüketiciler davranışı ve sosyal medya faktörlerinin de bu ilişkinin bir alt nedeni olarak incelenmesi çalışmanın bu alandaki diğer çalışmalardan farkını ortaya koymaktadır (Alpman, 2018, s. 23). Çevrimiçi alışverişin insan davranışlarını etkilediği, bilimsel bir gerçeklik olarak literatürde yer almaktadır. Bu alışma, söz konusu gerçekliği de dikkate alarak, evrimii alışveriş ile insan davranışı arasındaki ilişkiyi kimlik inşası ve kültürel normlar ve toplumsallık bağlamında sosyolojik biçimde ortaya çıkarmayı hedeflediği için önemli bulunmaktadır. Bu çerçevede araştırma sonuçlarından, dijital çağın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sosyal politikaların hayata geçirilmesinde bilimsel değeri bulunan veriler olarak yararlanılacağı düşünmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu tez çalışması, fenomenolojik desen kullanılarak yapılan nitel bir araştırmadır. Katılımcılar, amaçlı örneklem türlerinden kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma, literatür taraması ile başlamış ve ardından gelir elde eden bireylerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Görüşmeler titizlikle gerçekleştirilmiş ve veriler ses kayıt cihazıyla kaydedilerek objektif bir Şekilde sunulmuştur. Bu çalışmanın örneklem grubunu Siirt ilindeki 14 katılımcı oluşturmuştur. Örneklem grubu çeşitli meslek gruplarından seçilen ve evrimii alışveriş sitelerini kullanan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların cinsiyet dağılımı 1 erkek 13 kadın olarak Őekillenmiřtir. Görüşmeler bire bir gerçekleştirilmiş ve katılımcıların gizlilik hakları gözetilmiştir.

Örneklem grubundaki katılımcıların gizlilik ve anonimlik haklarına özen gösterilmiştir. Katılımcıların isimleri ve kişisel bilgileri gizli tutulmuş; sadece araştırma sürecinde kullanılan kodlarla temsil edilmişlerdir. Bu sayede katılımcıların gizlilik hakları korunmuş ve verilerin güvenli bir şekilde analiz edilmesi sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin kullanılması, katılımcıların daha fazla esneklik ve ifade özgürlüğü sağlamıştır. Araştırmacı, belirlenen ana sorular etrafında ilerlerken katılımcılara fırsat tanımış ve onların deneyimlerini daha detaylı bir şekilde anlatmalarını sağlamıştır. Araştırmacı, katılımcıların ifadelerini dikkatlice değerlendirerek ortak temaları ve önemli bulguları belirlemiştir. Bu bulgular, çalışmanın amaçlarına ve araştırma sorularına cevap vermek için kullanılmıştır.

### **Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve**

Çalışmamızda Diderot Etkisi, tez kapsamında çevrimiçi alışverişin kimlik inşası üzerindeki etkisi, domino etkisi kuramına (Diderot Etkisi) dayanarak; tüketicilerin akran baskısı, reklamcılık ve sosyal medya aracılığıyla alışveriş yapmaları bağlamında incelenmiştir (Bayrak, 2018, s. 201). Kimlik Teorileri, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası üzerindeki etkisi, insanların kendilerini nasıl tanımladıklarını ve bu tanımların nasıl oluştuğunu anlamaya yardımcı olan kimlik teorileri temelinde de incelenmiştir. Çevrimiçi alışveriş siteleri, insanların sosyal medya kullanımındaki benzer rollerini ve etkilerini yansıtmaktadır. Tez, kimlik teorileri ekseninde, çevrimiçi alışverişin kimliğin inşasındaki etkisini, bireylerin toplumsal gruplara ait oluşu ile çevrimiçi alışveriş arasındaki ilişkiyi bireysel ve sosyal temelinde de incelemiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Alışveriş Kavramı

Tarihte, en eski çağlarda, alışveriş, insanlar ürünleri paylaşmaya başladığında başlamış olan ve günümüze kadar ulaşmış olan bir süreçtir. İnsanlar ihtiyaçlarını yiyecek, giyecek ve diğer malları birbirlerine vererek, değiş tokuş olarak verip karşılamışlardır. İlk zamanlarda değiş tokuş işlemleri sadece doğal ürünler söz konusu olduğunda yapılmıştır (Akan, 1990, s. 22). Ancak zamanla ticaret yapılan yollar gelişmiş, genişlemiş ve alışverişin serüveni de buna nazaran değişmeye başlamıştır. Tarihin başlangıcında insanlar pazarlardan alışveriş yapmayı tercih etmekteydiler (Ersoy, 2005, s. 91). Pazarlar, insanların ürün satın alabilecekleri toplanma alanları olarak ve aynı zamanda birbirleriyle sohbet ederek sosyalleşebilecekleri yerler olarak görülmekteydi (Uylaş, 2018, s. 26). İlk pazarlarda ağırlıklı olarak tarım ürünleri satılmaktaydı ve yapılan gözlemlere göre dönemin şartları bunu gerektiriyordu ve de tarım ürünleri buna nazaran revaçta görülmüyordu (Özkan, 2017, s. 15). Ancak zamanla pazarlar farklı ürünlerin de satıldığı yerler haline gelmiştir ve bu nedenle ürün çeşitliliği de giderek artmaya başlamıştır (Uylaş, 2018, s. 27).

Antik Roma'da alışveriş için özel dükkanlar açılıyordu ve ürünler bu dükkanların içerisinde satılmaktaydı (Ersoy, 2005, s. 92). Müşterilerin ihtiyaçlarına hizmet eden bu mağazalarda birçok farklı ürün satılmaktaydı. Mağaza sahipleri, müşterilerin satın aldığı ürünlerin fiyatını belirlemekteydi. Orta Çağ'da alım satım yine pazarlarda gerçekleşirdi (Uylaş, 2018, s. 27). Pazarlar, tarım ürünleri ve diğer ürünlerin satıldığı yerler olarak görülmekteydi. Orta Çağ'da zanaatkarlar da ürünlerini pazarlarda satmaya başlayıp, bunu da bir kazanç yolu olarak izlemeye başlamışlardır (Akan, 1990, s. 21). O dönemde tüccarlar ve zanaatkarlar seyahat ederken aynı zamanda sahip oldukları ürünleri de satmaya çalışmışlardır ve bu satmak istediği ürünleri de pazarlarda sergiledikleri anlaşılmıştır (Yeşiltaş, 2015, s. 20). Orta Çağ'ın sonlarına doğru, özel mağazalar ve müşterilerin ilgisini daha çok çekebilecek özel yerler alışveriş için yeniden popüler hale gelmiştir. Sanayi devriminden sonra alışveriş deneyimi ve tarzı da oldukça değişmiştir (Uylaş, 2018, s. 25). Üretimin artması ve yeni

üretim tekniklerinin geliştirilmesinden sonra daha çok miktarda ve daha ucuz ürünler ortaya çıktığı belirtilmiştir (Yeşiltaş, 2015, s. 21). Bu da insanların daha çok ve daha hızlı bir biçimde sahip olmak istedikleri ürünleri satın almalarına ve toplumda bir tüketim kültürü oluşmasına neden olduğu gözlemlenmiştir. 20. yüzyılın başlarında perakende mağazaları ortaya çıkmış ve alışveriş deneyimi bu ölçüte göre giderek daha da karmaşık bir hale gelmeye başlamıştır (Ersoy, 2005, s. 18).

Mağazalar, alışveriş yapanlara birçok seçenek ve buna bağlı olarak daha fazla fiyat seçeneği sunmaktadır. Buna bağlı olarak mağazalar ve bu mağazaların yöneticileri, vitrinler ve reklamlarla alışveriş yapmak isteyen insanların dikkatlerini üzerlerine çekmeye çalışmışlardır (Arslan, 2017, s. 58). Daha sonra, 20. Yüzyılın ikinci yarısında süpermarketler çoğalmaya başlamıştır (Akça, 2015, s. 21). Bu artışla tüketicilere daha fazla seçenek sunularak alışveriş deneyimleri geliştirilmeye çalışılmıştır. Süpermarketler ayrıca ürün satışlarını bizzat takip etmek ve stok seviyelerini daha kompleks bir biçimden daha basit bir biçime indirmek adına elektronik cihazları kullanmaya başlamışlardır (Uylaş, 2018, s. 23).

Alışveriş birçok insan için hem gerekli hem de keyifli bir aktivite olarak görülmektedir. Alışveriş, kişisel ihtiyaçların yanı sıra bir tür sosyal aktivite ve hatta terapi olarak da değerlendirildiği gözlemlenmiştir (Akça, 2015, s. 26). Ancak günümüz dünyasında alışverişin yeri ve tüketim kültürünün etkisi de tartışmalara konu alan ve sürekli olarak gözlenen bir alan haline gelmiştir. Öncelikle alışverişin tarihine bakıldığında insanların ihtiyaçlarını gidermek için ilk olarak yerel pazarlara ya da mağazalara gittikleri gözlemlenmiştir. Ancak buna bağlı olarak sanayi devrimi ve ardından gelen teknolojik gelişmeler, alışveriş kültüründe büyük bir değişikliğe neden olmuştur (Yıldırım, 2019, s. 25).

Günümüzde alışveriş hem fiziki mağazalarda hem de çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden yapılabilmektedir. Fiziksel mağazalar, müşterilere ürünleri deneme, dokunma ve görme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca fiziki mağazalarda alışveriş yapan müşterilerin diğer insanlarla da iletişim kurarak alışveriş deneyimini daha sosyal hale getirebildikleri gözlemlenmiştir (Ersoy, 2005, s. 111). Çoğu insan, kendilerini iyi hissettiren şeyleri satın alarak streslerini azaltmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bu, insanların kendilerini iyi hissetmek için alışveriş yaptıklarına bir örnek olarak



gösterilebilir. Ayrıca alışveriş sadece kişisel ihtiyaçlar olarak değil, arkadaşlar ve aile ile ortak alışveriş yapmak ve sosyalleşmek olarak da görüldüğü belirtilmiştir. İnsanların bağlantı kurmasına, ilişkilerini güçlendirmesine ve yeni anılar yaratmasına yardımcı olduğu belirtilmiştir (Karahana, 2021, s. 53). Öte yandan çevrimiçi alışverişin, insanların evlerinden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılamalarına ve daha fazla seçenekle küresel pazara erişimlerine olanak sağladığı belirtilmiştir (Güzel, 2013, s. 24). Özellikle kadınların alışveriş davranışlarında pek çok etmen bulunmaktadır. Kadınların alışveriş davranışları ile çevrimiçi alışveriş deneyimleri arasındaki bağlantı incelendiğinde kadın katılımcıların kendilerini iyi hissetmek, stres atmamak, arkadaşları ve aile bireyleri ile alışveriş yapmak, çevresine hediyeler almak gibi pek çok amaçla alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu alışverişlerin kadınları sosyalleştirdiği ve memnun ettiği görüşü de yaygındır.

Günümüz dünyasında ve tüketim kültürünün temel taşlarını oluşturan etmenleri göz önünde bulunduran kurum ve kuruluşlar tarafından, alışverişin doğa ile bütünleşik olan duruma herhangi bir zarar oluşturmadan nasıl yapılabileceği konusunda endişelerin olduğu belirtilmiştir (Güzel, 2013, s. 26). Alışverişin, doğa ile tüketici arasında olumsuz bir etkiye sahip olabileceği gözlemlenmiştir. Hızla tüketilen ve yok olan ürünlerin yanı sıra üretim süreçleri ve nakliye tüketim kültürünün ve alışverişin olumsuz bir izi olarak görülmektedir (Koç, 2017, s. 36). Ayrıca tüketim kültürü, insanları daha düzenli ve sık sık satın almaya yönlendirebilir ve bu da stokların daha hızlı tükenmesine ve aynı zamanda hayati öneme sahip olan çeşitli ürünlerin aniden bitmesine neden olabileceği belirtilmiştir. (Bayrak, 2018, s. 45). Alışveriş bazen bir bağımlılık biçimi olarak da görülmektedir. Alışverişin düzensiz bir biçimde ve alışkanlık vesilesiyle yapılması da maddi sorunlara ve hatta ruhsal sorunlara yol açabileceği gözlemlenmiştir (Güzel, 2013, s. 25). Bu nedenle tüketim kültürünün etkisi ve alışverişin çevre üzerindeki etkisinin de dikkate alınması gerektiği söylenebilir (Bayrak, 2018, s. 46).

### **1.1.1. Çevrimiçi Alışveriş**

1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması ile çevrimiçi alışveriş giderek büyüyen bir pazar haline gelmiştir (İman, 2022, s. 38). Çevrimiçi alışveriş, insanların kendi evlerinden veya ofislerinden veya herhangi bir yerden, herhangi bir ürün sipariş

etmelerine olanak tanıdığı söylenebilir. Bu, tüketicilere daha fazla kolaylık ve daha geniş bir ürün yelpazesi sunarak perakendecilerin daha geniş bir müşteri yelpazesine daha düşük maliyetlerle ulaşmasını sağlamıştır (Şeker, 2020, s. 15). Bugün bile alışveriş deneyimi hızla değişmektedir. İnternetin günümüzde hemen hemen her yerde kullanılması, mobil cihazların her alanda aktif bir rol olarak görülmesi ve yapay zeka gibi yeni teknolojiler ile perakendeciler ve çevrimiçi alışveriş siteleri sahipleri müşterilerine daha iyi bir alışveriş deneyimi sunabilmektedir. Örneğin bu konudaki en çok etkisi olduğu belirtilen görüşlerden bir tanesi de, çevrimiçi alışveriş yöneticileri tarafından tüketicilerin önceki alışveriş deneyimlerine dayalı olarak ürün öneren yapay zeka sistemleri geliştirilmesi olduğu söylenebilir (Uylaş, 2018, s. 37).

Mobil ödeme ve sanal para birimlerinin kullanımı yaygınlaştıkça ödeme yöntemleri de giderek değişmeye başlamış ve çevrimiçi alışveriş sitelerinin bankacılık sistemini kendi bünyelerine entegre etmeye başlamasıyla beraber ticaretin ve alışverişin yönünün de bu bağlamda değişmeye başladığı gözlemlenmiştir (Aydın, 2018, s. 240). Son yıllarda alışverişte yaşanan bir başka değişiklik de çevrimiçi alışverişin artan popülaritesinin giderek daha da etkin olduğunun belirtilmesidir (Güzel, 2013, s. 74). Çevrimiçi alışverişin giderek daha aktif bir rol oynaması, fiziksel mağazalardaki satışları da etkilediği belirtilmiştir (Akça, 2015, s. 45). Çevrimiçi alışveriş, müşterilerin zamandan ve enerjiden tasarruf etmesini sağladığı söylenebilir.

Son yıllarda internetin ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte online alışveriş çok daha popüler hale geldiği belirtilmiştir. Tüketiciler artık her türlü ürün ve hizmeti çevrimiçi olarak kolayca satın alabilmektedir. Bu, tüketici satın alma davranışını etkilemiş ve geleneksel perakende mağazalara olan talebi azalttığı gözlemlenmiştir (Güvendir, 2019, s. 60). Bu nedenle birçok araştırmacı online alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmaya başlamıştır. Online alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için tüketicileri online alışveriş yapmaya iten sebepleri anlamak önemlidir (Arslan, 2017, s. 25). Çevrimiçi alışveriş siteleri, tüketicilere birçok avantaj sunduğunu iddia etmektedir. Bunlar arasında zaman kazanımı ve tasarrufu, farklı ürünleri karşılaştırabilmek, evden çıkmadan alışveriş yapabilmek ve daha fazla seçenek sunabilmek olarak görülmektedir (Çalikoğlu, 2016, s. 72).

Çevrimiçi alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisini birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörler, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini, ürün ve hizmetlerin kalitesini, fiyatlandırma politikalarını, pazarlama stratejilerini, güvenlik unsurlarını ve marka bilinirliğini içermektedir. Bu faktörler, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir (Eşkin, 2017, s. 37). Çevrimiçi alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerine bakmak gerektiği söylenebilir. Çevrimiçi alışveriş deneyimleri, tüketicilerin bir çevrimiçi alışveriş sitesinde gezinirken deneyimledikleri duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri ifade etmektedir (Akan, 1990, s. 18).

Çevrimiçi alışveriş deneyimleri, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir (Şeker, 2020, s. 23). Ürün ve hizmetlerin kalitesi tüketicilerin online alışveriş tercihlerini belirleyen unsurlardan biridir. Tüketiciler, çevrimiçi olarak satın alınan ürünlerin kalitesinin gerçek mekanda faaliyet gösteren perakende mağazalardan satın alınan ürünlerden farklı olup olmadığını belirleyip buna bağlı olarak alışverişlerini devam ettirmek istedikleri belirtilmiştir. Ürün ve hizmetin kalitesi tüketicilerin beklentilerini karşılamıyorsa, tüketicilerin aynı çevrimiçi alışveriş sitesinden tekrar satın alma ihtimalini azaltabileceği gözlemlenmiştir (Bayrak, 2018, s. 205). Fiyatlandırma politikası da bireylerin ürünlerde satın alma fikirlerinde önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir. Çevrimiçi mağazaların, geleneksel perakende mağazalarından daha ucuz fiyatlar sunabileceği gözlemlenmiştir. Bu, tüketicilerin çevrimiçi satın alma eğilimini artırsa da, ürün ve hizmetlerin kalitesini ve güvenlik sorunlarını da etkileyebileceği belirtilmiştir (Uygun, 2016, s. 181)

Pazarlama stratejileri, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerini etkileyen diğer faktörler arasında yer almaktadır. Pazarlama stratejileri, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki ürünleri ve hizmetleri tüketicilere pazarlamak için kullanılmaktadır. Tüketicilerin, çevrimiçi alışveriş sitelerinin, ürün ve hizmetleriyle ilgilenmesinin ölçütüne bağlı olarak, satın alma kararlarını etkileyebilecekleri belirtilmiştir (Toklu, 2019, s. 24). Güvenlik endişeleri, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapma eğilimini azaltan faktörlerden bir tanesidir (Çetinkaya, 2022). Tüketicilerin zaman zaman, kişisel ve finansal bilgilerini paylaşma konusunda endişe duydukları belirtilmiştir. Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş sitelerinde güvenli ödeme yöntemleri

sunmak ve kişisel bilgileri korumak, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma eğilimini artırabileceği gözlemlenmişti. Marka bilinirliği, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini belirleyen bir diğer faktördür (Özakıncı, 2013, s. 29). Marka bilinirliği, bir çevrimiçi alışveriş sitesinin veya markanın tanınması ve güvenilirliği anlamına gelmektedir. Tüketiciler, marka bilinirliği yüksek çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır (Özkan, 2017, s. 36).

Bununla birlikte, çevrimiçi alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin farklı yönleri ve detayları halen araştırılmakta olan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Özellikle çevrimiçi alışverişin toplumsal etkileri, ürün ve hizmetlerin değerlendirilme sürecinde tüketici tutumları, online alışverişin etik boyutları gibi konular henüz netlik kazanmamıştır (İman, 2022, s. 41).

### **1.1.2. Sosyal Medya ve Türleri**

Sosyal medya, kullanıcıların İnternet üzerinden bilgi, fikir ve diğer içerikleri paylaşarak etkileşime girebildiği dijital bir platformdur. İlk olarak İnternet 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal medya, günümüzde insan etkileşimi ve iletişimde çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Sarıtış, 2018, s. 65). Sosyal medya platformları, İnternet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim kurabilmeleri için birçok farklı araç sunduğu belirtilmektedir. Bu araçlar mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımı, forumlar, bloglar, podcast'ler ve daha fazlasını içermektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmeleridir (Eşkin, 2017, s. 33).

Kullanıcılar yaratıcılıklarıyla farklı içerikler paylaşabildikleri ve bu içerik, fotoğraf, video gibi görsel öğelerden metne kadar pek çok farklı biçimde dizayn edebildikleri gözlemlenmiştir (Aydın, 2018, s. 64). Sosyal medya platformları ayrıca kullanıcıların arkadaşları, ailesi ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına olanak tanıdığı bilinmektedir (Şişman, 2022, s. 121). Bu bağlantılar sayesinde kullanıcılar diğer insanlarla iletişim kurabilmekte, yeni arkadaşlar edinebilmekte ve çeşitli sosyal etkinliklere katılabilmektedirler. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına etkileşime girebilecekleri birçok farklı grup ve topluluk sağladıkları gözlemlenmiştir. Bu gruplar ve topluluklar, belirli ilgi alanlarını paylaşan kullanıcılar arasında ortak bir bağ oluşturduğu belirlenmiştir. Örneğin bir grubun taraftarları veya bir spor takımının

tarafatları arasında sosyal medya sayfalarında veya uygulamalarında herhangi bir topluluk oluşturulabilir. Sosyal medya platformları da bununla beraber kullanıcılarına kendilerini ifade etmeleri için pek çok farklı yol sunmaktadırlar. Bu yöntemler, kişisel bloglar, podcast'ler ve video günlükler (vlog) gibi çeşitli biçimlerde içerik oluşturmayı içerir (Gökmen, 2019, s. 19)

Kullanıcılar aynı zamanda sosyal medya platformlarında düzenli olarak paylaşımında bulunarak kendilerini tanıtılabilmek ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedirler. Sosyal medyanın öneminin insanlar tarafından her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir (Aslanyürek, 2016, s. 82). İnsanlar düzenli olarak sosyal medyada vakit geçirmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmektedirler. Bu etkileşimler, insanların birbirleriyle daha yakın ilişkiler kurmasını ve farklı etkinliklere katılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, internet kullanıcıları arasında etkileşim ve iletişimi sağlayan önemli bir dijital platform olarak görülmektedir. İnternet genişledikçe ve mobil cihazların kullanımı arttıkça sosyal medyanın önemi ve kullanımı da aynı ölçüde artmaktadır (Özkan, 2017, s. 58). Günümüzde sosyal medya platformları milyarlarca kullanıcıya ev sahipliği yapmakta ve farklı şekillerde kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları işletmeler ve markalar tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Markalar sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine ulaşabilmekte, pazarlama stratejileri oluşturabilmekte ve marka bilinirliğini arttırabilmektedirler (Özakıncı, 2013, s. 43). Ayrıca markalar ve işletmeler, sosyal medya platformlarında oluşturulan içerikler sayesinde müşterileriyle daha yakın bir ilişki kurabilmektedir. Sosyal medya platformlarını kullanmak işletmeler ve markalar için de önemlidir. Markalar, sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerine ulaşarak pazarlama stratejileri oluşturabilir ve marka bilinirliğini artırabilir.

Sosyal medya, insanların sanal olarak iletişim kurmasını sağlayan çevrimiçi bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıları belirli bir hedefe ulaşmak için bir araya getiren bir dizi özellik sunmaktadır (Güvendir, 2019, s. 21). Bu özellikler mesajlaşma, paylaşma, işbirliği ve öğrenmeyi içermektedir.

Son yıllarda internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların yükselişiyle birlikte sosyal medya hızla büyümüş ve yaygınlaşmıştır. Bu platformlar, kullanıcıların diğer

kullanıcılarla bağlantı kurmasına, fikir paylaşmasına, haberleri takip etmesine ve eğlence içeriklerini keşfetmesine olanak tanır ve ayrıca işletmelerin müşterilere ulaşmasına, markalarını tanıtmaya ve satmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür sosyal medya platformları, kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına ve kişisel bilgilerini paylaşmasına olanak tanımaktadır (Ceyhan, 2017, s. 225).

Markalar, potansiyel müşterilere ulaşmak ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Ek olarak, sosyal medya fenomenleri de marka sektörü için önemli bir tanıtımcı haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, markaların müşteri kitlelerini büyütme ve hedef kitlelerine ulaşmaları için önemli bir araç olarak belirtilmiştir (Şişman, 2022, s. 127). Sosyal medya kullanımı dijital pazarlama ve reklamcılık için de büyük bir potansiyel sunmaktadır (Sarıtaş, 2018, s. 69).

### **1.1.3. Sosyal Medya ve Çevrimiçi Alışveriş**

Sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş son yıllarda alışveriş odaklı kullanılan iletişim araçlarından ikisi olarak nitelendirilmektedir (Eşkin, 2017, s. 13). Teknolojinin gelişmesi ve internet erişiminin yaygınlaşması bu iki aracın daha da yaygınlaşmasına ve hayatımızda önemli bir yer edinmesine neden olmuştur (Aydın, 2018, s. 30). Sosyal medya, insanların dijital olarak iletişim kurmasına, bilgi paylaşmasına ve sosyalleşmesine olanak sağlayan bir platformdur. Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden alışveriş yapılmasını sağlayan bir platform olarak nitelendirilebilir. Bu iki platform arasında çeşitli bağlantılar bulunmaktadır (Özakıncı, 2013, s. 25). Sosyal medya, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaları, marka bilinirliğini artırmaları ve hedef kitlelerine ulaşmaları için önemli bir araçtır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında hedef kitleleri ile etkileşim kurarak ürün ve hizmetleri hakkında bilgi paylaşabilmekte ve bu sayede doğrudan bir ağ olarak görülmektedir (Şeker, 2020, s. 14). Bu, müşteri ile daha yakın bir ilişki oluşturmakta ve müşteri bağlılığını arttırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, şirketlerin ürün ve hizmetleriyle ilgili müşteri yorumlarını takip etmelerini sağlamaktadır (Ceyhan, 2017, s. 225).

Müşteri yorumları ve alışveriş sitelerinde kullanılan, tüketiciler tarafından oluşturulmuş puanlama sistemiyle beraber, şirketlere ürünlerinin ne kadar başarılı

olduğunu ve nerelerde iyileştirmeye açık olduğunu göstermektedir (Şeker, 2020, s. 16). Bu sayede firmalar müşteri memnuniyetini arttırarak daha fazla müşteriye ulaşabilmektedirler. Çevrimiçi alışveriş ve sosyal medya bağlantısı, işletmelerin ürünlerini internet üzerinden sunarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarını sağlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş, müşterilerin zaman veya yer kısıtlaması olmadan ürünleri incelemesine ve satın almasına olanak tanımaktadır (Toklu, 2019, s. 26). Bu sayede firmalar müşterilerinin alışveriş deneyimini kolaylaştırmakta ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Aynı zamanda, çevrimiçi alışveriş, şirketlerin müşteri verilerini toplamasına olanak tanımaktadır. İşletmeler, müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını ve tercihlerini analiz ederek daha iyi hizmet verme stratejilerini belirleyebilmektedirler.

Bu, işletmelerin müşteri beklentilerini daha iyi karşılmasını ve daha fazla müşteri çekmesini sağlamaktadır. Bu etkileşimli süreç, çevrimiçi alışveriş sitelerinin müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına ve onlara daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmasına olanak tanımaktadır (Ceyhan, 2017, s. 223). Örneğin, bir çevrimiçi alışveriş sitesi müşterinin önceki satın alma geçmişine dayanarak müşteriye çekecek ve satın alma olasılığını artıracak belirli ürünler sunabilmektedir. Benzer şekilde, müşteri ilgi alanları ve tercihleri hakkında daha fazla bilgi toplamak için sosyal medya platformları kullanılabilir. Öte yandan sosyal ağların birbirine bağlanması ve çevrimiçi alışveriş, sosyal ağlar üzerinden ürün ve hizmet satışına da olanak sağlar hale gelmiştir (Aslanyürek, 2016, s. 104). Bu, özellikle küçük işletmeler için önemlidir çünkü sosyal medya platformları, geniş kitlelere ücretsiz olarak ulaşmalarını sağlamaktadır. Örneğin, Instagram ve Facebook gibi platformlar, işletmelerin doğrudan satış yapmasına olanak tanıyan özellikler sunar. Ancak sosyal medya ve online alışveriş ilişkisi bazı tartışmalara yol açmaktadır.

Özellikle sosyal medya platformlarında yer alan reklam ve ürün tavsiyeleri, kişisel bilgilerin kullanımına ilişkin endişeleri arttırmaktadır (Aslanyürek, 2016, s. 105). Ayrıca sosyal medya platformlarının algoritmalarının belirli ürün ve hizmetleri ön plana çıkarmasının adil olup olmadığı da tartışılan konular arasındadır. Ancak yine de sosyal medya ile çevrimiçi alışverişini birleştirmek müşteriler ve işletmeler için birçok fırsat sunmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin müşterilerine daha iyi hizmet vermelerini sağlayan kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sunarken, çevrimiçi alışveriş

siteleri, sosyal medya platformlarında potansiyel müşterilere ulaşmalarını sağlar (Şeker, 2020, s. 16). Ancak bu ilişkinin bazı endişelerin göz ardı edilmemesi gerektiğini ve bu konuların ele alınması gerekliliğini belirtmek gerekmektedir (Aydın, 2018, s. 48). Çevrimiçi alışveriş siteleri, ürünlerin fotoğrafları, açıklamaları, fiyatları ve kullanıcı yorumları gibi büyük miktarda bilgiye erişim sağlamaktadır. Bu bilgileri araştırarak karşılaştırmalar yapmak, ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek ve diğer kullanıcıların deneyimlerini görmek mümkündür.

Bu şekilde, alışveriş yapanlar mağazaya gitmek yerine evde kalarak ürünleri tanıyabilmekte ve daha bilinçli satın alma yapabilmektedirler (Karahana, 2021, s. 48). Sosyal medya da alışveriş dünyasında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle markalar ürünlerini tanıtmak, müşterilerle iletişim kurmak ve ürün satmak için Instagram, Pinterest ve Facebook gibi platformları kullanmaktadırlar. Bu platformlar, ürünleri fotoğraf ve videolarla tanıtmak, markaların müşterilerle etkileşime geçmesini sağlamak ve hatta doğrudan satış yapmalarını sağlayan özellikler sunmak için tasarlanmıştır (Zümrüt, 2016, s. 29). Fenomen pazarlama akımı ile birlikte ticaret sektöründe sosyal medya platformlarının yükselişi, markaların ürünlerini doğrudan tüketicilere ulaştırmasına yardımcı olmaktadır. Fenomenler, sosyal medyaları aracılığıyla etkili ve güvenilir bir şekilde algılandıkları için diğer satıcıların ürünlerini tanıtmalarının ve satmalarının harika bir yolu olarak düşünmektedirler.

Bu fenomenler, daha fazla müşteri çekmeye yardımcı olabilir ve takipçilerine genellikle indirimler ve özel indirimler sunmaktadırlar (Şişman, 2022, s. 130). Sonuç olarak, sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş yakından ilişkilidir. Çevrimiçi alışveriş siteleri, alışveriş yapanların ürünler hakkında kendilerini eğitmelerine ve daha bilinçli satın almalar yapmalarına yardımcı olurken, sosyal medya platformları, markaların ürünlerini tanıtmalarını, müşteri çekmesini ve doğrudan satış yapmasını için etkili bir araçtır.

Bu nedenle, alıcılar ve satıcılar için çevrimiçi alışverişe ve sosyal medyaya yatırım yapmak giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu, tüketicilerin alışveriş deneyimini geliştirmekte ve işletmelerin müşteri tabanlarını genişletmelerine ve gelirlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır (Şeker, 2020, s. 24).

Bir tüketicinin bir ürün hakkında bir şeyler bilmek istediği durumda tüketici önce internette araştırma yapmakta ve ürün hakkında bilgi almaktadır. Bu araştırma



sırasında tüketicilerin ilk karşılaştıkları ürün incelemeleri ve sosyal ağlardaki yorumlardır. Bu derecelendirmeler ve incelemeler, tüketicinin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesine ve karar vermesine yardımcı olur (Eşkin, 2017, s. 24). Ayrıca çevrimiçi alışveriş siteleri de sosyal medya platformları ile entegre çalışmaktadır. Böylece tüketiciler bir ürünü sosyal medyada duyduktan sonra doğrudan ürünü satın alabilecekleri çevrimiçi alışveriş sitelerine yönlendirilebilmektedir. Bunun tüketicilerin alışveriş deneyimini kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medya platformları, işletmelerin tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasına da olanak tanımaktadır. Bu, şirketlerin müşteri geri bildirimlerini ve isteklerini daha hızlı ve verimli bir şekilde işlemesine olanak tanımaktadır (Ayan, 2016, s. 21). Ayrıca müşterilerden gelen olumlu yorumlar diğer potansiyel müşterilere ulaşmakta ve firmaların itibarını arttırmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş arasındaki bağlantı, işletmelerin satışları artırmasına ve tüketiciler için alışveriş deneyimini iyileştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu ilişki, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte daha da önemli hale gelmektedir (Aslanyürek, 2016, s. 85).

## **1.2. Kimlik ve Çevrimiçi Alışveriş**

Tüketici davranışları; bireylerin ihtiyaçları ya da başkalarının ihtiyaçları için ürün ve hizmetleri arama, bulma, satın alma ve değerlendirme gibi fiziksel faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır. Tüketiciler satın alma davranışları ile ilgili kararlarında bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Bu noktada kimlik kavramı tüketici kimlik olarak karşımıza çıkar ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini de etkiler (Yağcı ve İlarıslan, 2010).

Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin kimliklerini şekillendirmede etkili bir rol oynamaktadır. İnsanlar, çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden ürünleri seçerken, tercihlerini ifade ederken ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurarken kendilerini tanımlama ve ifade etme fırsatı bulmaktadırlar (Bakıroğlu, 2013, s. 21). Çevrimiçi alışverişin kimlik inşası süreciyle bağlantısı, ilk olarak bireylerin ürün seçimleriyle ortaya çıkmaktadır. İnternet üzerindeki alışveriş platformları, geniş bir ürün yelpazesi sunarak herkesin ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun seçenekler sunmaktadır. Bir birey, çevrimiçi mağazalarda gezinirken, kendi tarzını, ilgi alanlarını ve kişisel zevklerini yansıtan ürünleri seçebilmektedir (Aslanyürek, 2016, s. 92). Örnek

verilecek olunursa, bir moda tutkunu, farklı markaların ve tasarımların yer aldığı çevrimiçi bir giyim mağazasında alışveriş yaparken, kendi tarzını yansıtan kıyafetleri seçmeyi tercih etmektedir. Bu seçimler, bireyin benzersizliğini ve kişisel kimliğini ifade etmesine yardımcı olmaktadır (Ersoy, 2005, s. 37). Çevrimiçi alışverişin kimlik inşası süreciyle bağlantısı, aynı zamanda sosyal etkileşimler ve deneyim paylaşımıyla da ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.

İnternetin sunduğu sosyal medya platformları, kullanıcıların alışveriş deneyimlerini paylaşmalarını ve diğer insanlarla etkileşime geçmelerini sağlamaktadır (Ceyhan, 2017, s. 224). Bir ürün veya hizmet satın alan bir birey, deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak diğer insanlarla etkileşim kurabilmektedir. Bu paylaşımlar, bireyin kimlik inşası sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir kişi yeni bir kitap satın aldığı anda, bu deneyimini sosyal medyada paylaşarak diğer kitapseverlerle iletişim kurabilmekte, ortak ilgi alanları üzerinden bağlantılar oluşturabilmekte ve kişisel kimliğini edebiyat tutkusıyla ilişkilendirebilmektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası süreciyle bağlantısı, bireylerin çevrimiçi profiller oluşturarak kendilerini temsil etmelerine olanak tanımaktadır (Güvendir, 2019, s. 46). Birçok alışveriş platformu, kullanıcılara kişisel profiller oluşturma ve beğendikleri ürünleri paylaşma imkanı sunmaktadır. Bu profiller, bireylerin tarzları, tercihleri, hobileri ve ilgi alanları hakkında bilgi verebilmektedir. Örneğin, bir müzik sever, çevrimiçi bir müzik mağazasında hesap oluşturarak beğendiği sanatçıları ve şarkıları paylaşabilmekte, müzikle ilgili düşüncelerini ifade edebilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir (Gökmen, 2019, s. 55).

Bu şekilde, çevrimiçi alışveriş bireylerin kimliklerini ifade etme ve diğer insanlarla benzer ilgi alanları üzerinden bağlantı kurma fırsatı sağlamaktadır. Bununla birlikte, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası süreciyle bağlantılı olduğu kadar, bazı zorlukları ve sorunları da olduğu gözlemlenmiştir (Güvendir, 2019, s. 23). Örneğin, çevrimiçi alışverişte ürünleri gerçekten deneme fırsatı olmadığından, bazen beklentiler ile gerçek arasında bir uyumsuzluk yaşanabilmektedir. Ürün fotoğrafları ve açıklamaları, fiziksel olarak ürünü görme ve deneme deneyimini tam olarak sağlayamama durumunu da içerisinde barındırmaktadır. Bu durum, bireyin kimlik inşası sürecinde hayal kırıklığına uğramasına ve yanlış seçimler yapmasına neden olabilmektedir. Özellikle moda veya kozmetik gibi kişisel tarz ve beğenilere dayalı

ürünlerde, çevrimiçi alışverişin sınırlamaları dikkate alınmalı ve bireylerin deneme imkanlarına yönelik alternatif çözümlerin sunulması gerekliliği de bir başka bakış açısı olarak ortaya çıkmaktadır (Gökmen, 2019, s. 49). Ayrıca, çevrimiçi alışverişte güvenlik ve gizlilik konuları da kimlik inşasına etki eden yan bir etken olarak nitelendirilebilir.

Ürün seçimleri, deneyim paylaşımları ve çevrimiçi profiller aracılığıyla bireyler, kendilerini tanımlayan ve diğer insanlarla bağlantı kurmalarını sağlayan bir kimlik oluşturma süreci yaşamaktadırlar (Paylan, 2015, s. 24). Ancak, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası sürecine etkisi sadece pozitif yönlerle sınırlı değildir. Bazı olumsuz etkileri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Örneğin, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim kültürü de giderek artmıştır. Reklamlar, indirimler ve hızlı teslimat gibi unsurlar, insanları sürekli olarak yeni ürünler satın almaya teşvik etmektedir. Bu durum, insanların kimliklerini tüketim üzerinden tanımlama eğilimini güçlendirebilmekte ve sürdürülebilirlik gibi önemli değerleri göz ardı etmelerine neden olabilmektedir (Ayan, 2016, s. 18). Ayrıca, çevrimiçi alışverişin fiziksel mağazalara olan etkisi de gözlemlenmektedir. Geleneksel perakende sektörü, çevrimiçi rekabetin artmasıyla zorlu bir dönem geçirmektedir. Bu da bazı mağazaların kapanması, işsizlik sorunlarının ortaya çıkması gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası süreci üzerindeki etkilerini değerlendirirken, bu tür sosyoekonomik etkilerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Bakıroğlu, 2013, s. 44).

Çevrimiçi alışverişin kimlik inşası süreciyle bağlantısı, gün geçtikçe daha da derinleşmektedir. Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi deneyimler sunan alışveriş platformları ortaya çıkmaktadır (Karahana, 2021, s. 62). Bu tür platformlar, bireylerin alışveriş deneyimini daha da kişiselleştirerek kimlik inşası sürecine daha fazla katkı sağlamaktadır. Ürün seçimleri, deneyim paylaşımları ve çevrimiçi profiller aracılığıyla bireyler, kimliklerini şekillendirirken diğer insanlarla etkileşime geçebilmektedir (İman, 2022, s. 6). Ancak, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası sürecine olan etkileri karmaşık ve çok yönlüdür.

Çevrimiçi alışveriş bireylere büyük bir özgürlük ve çeşitlilik sağlamaktadır. İnternet üzerindeki alışveriş platformları, geniş bir ürün yelpazesi sunarak her türlü

tercihe ve ilgi alanına hitap edebilmektedir. Bireyler, kendilerini yansıtan ürünleri seçerek benzersiz bir tarz oluşturabilmekte ve kişisel kimliklerini ifade edebilmektedirler (Akan, 1990, s. 15). Örneğin, bir müziksever çevrimiçi müzik mağazalarında farklı türlerden albümler bulabilmekte ve müzik zevkini paylaşarak diğer müzik severlerle bağlantı kurabilmektedir. Çevrimiçi alışveriş, aynı zamanda sosyal etkileşimleri de teşvik etmektedir. İnsanlar, çevrimiçi platformlarda ürünler hakkında yorumlar yapabilmekte, incelemeler paylaşabilmekte ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Bu etkileşimler, bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve kimliklerini başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Ceyhan, 2017, s. 222).

Bir kişi bir ürünü satın aldığı anda, çevrimiçi olarak deneyimlerini paylaşabilmekte ve diğer insanlarla ortak ilgi alanları üzerinden bağlantı kurabilmektedir. Bu, bireyin kimlik inşası sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası sürecine olan etkileri sadece olumlu olarak nitelendirilmemelidir (Karahana, 2021, s. 47). İnternet üzerindeki alışveriş deneyimi, fiziki mağazalarda olan deneyimlerin bazı yönlerini yetersiz bırakabilmektedir. Ürünleri dokunarak deneyimlemek, fiziksel olarak prova yapmak veya gerçek bir mağaza atmosferinde alışveriş yapmak gibi deneyimler çevrimiçi alışverişte tam olarak yaşanmamaktadır (Hatıplı, 2017, s. 20). Bu durum, bireylerin kimliklerini oluştururken ve tercihlerini ifade ederken bazı zorluklarla karşılaşmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca, çevrimiçi alışverişin tüketim kültürünü güçlendirdiği ve sürdürülebilirlik gibi değerleri göz ardı ettiği eleştirileri de bunun olumsuz bir neticesi olarak araştırmalarda bulunmaktadır (Karahana, 2021, s. 56).

Çevrimiçi platformlar, tüketiciye sürekli olarak yeni ürünler sunma ve tüketim alışkanlıklarını artırma eğilimindedir. Reklamlar, indirimler ve hızlı teslimat gibi unsurlar, insanları sürekli olarak alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Bu durum, bireylerin kimliklerini tüketim üzerinden tanımlama eğilimini güçlendirebilir ve sürdürülebilirlik gibi önemli değerleri göz ardı etmelerine neden olabilmektedir. Diğer bir sorun ise çevrimiçi alışverişin fiziksel mağazalar üzerindeki etkisidir. Geleneksel perakende sektörü, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla rekabet etmek zorunda kalmış ve bazı mağazalar zorlu bir dönem geçirmiştir. Bu durum, iş kaybı ve ekonomik etkiler gibi sorunlara yol açabilmektedir. Aynı zamanda, fiziksel mağazaların sunduğu

deneyimlerin kaybolması da bir eksiklik olarak değerlendirilebilir (Karahana, 2021, s. 49). Mağaza atmosferi, ürünlere dokunarak deneyimleme imkanı, satış danışmanlarıyla birebir iletişim gibi faktörler, çevrimiçi alışverişin sağlayamadığı deneyimler olarak gösterilmektedir (Gökmen, 2019, s. 10).

Çevrimiçi alışveriş günümüzde önemli bir satın alma yöntemi haline gelmiştir ve bireylere geniş bir ürün yelpazesi, kolaylık ve erişim imkanı sunmaktadır. Bireyler, çevrimiçi platformlarda tercihlerini ifade ederek kendilerini tanımlayan bir kimlik oluşturma süreci yaşarlar. Bununla birlikte, çevrimiçi alışverişin bazı zorlukları ve olumsuz etkileri de vardır. Tüketim kültürünü güçlendirme, sürdürülebilirlik konularında kaynakların tükenmesi gibi sorunlar ve fiziksel mağazaların etkilenmesi gibi sosyoekonomik sonuçlar dikkate alınması gerektiği söylenen veriler olarak nitelendirilebilir (Bayrak, 2018, s. 12).

### **1.2.1. Kimlik Teorileri**

Çevrimiçi alışveriş, bireylere sunduğu geniş ürün yelpazesi, kolay erişim ve kullanıcı deneyimi gibi avantajlarla kimlik inşası sürecine etkilerini artırmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş, bireylerin tercihlerini ifade etmelerini ve kendilerini tanımlama biçimlerini sergilemelerini sağlayarak kimliklerini güçlendirmektedir (Alpman, 2018, s. 13). Örneğin, moda tutkunları için çevrimiçi alışveriş, bireylerin kendi tarzlarını keşfetme ve ifade etme imkanı sunmaktadır. Moda blogları, fenomenler ve sosyal medya platformları aracılığıyla bireyler, beğendikleri ürünleri sergileyebilmekte, kendi kombinlerini oluşturarak moda akımlarını takip edebilmektedir (Ayan, 2016, s. 36). Bu şekilde, moda tutkunu bireyler kendilerini bu alanda ifade ederken, kendi tarzlarını ve kişisel kimliklerini inşa edebilmektedir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi alışveriş, bireylere farklı ilgi alanlarında kendilerini ifade etme ve benliklerini güçlendirme imkanı sunmaktadır. Örneğin, hobileri olan bir kişi, çevrimiçi mağazalardan alışveriş yaparken bu hobisine yönelik ürünleri tercih edebilmektedir (Ayan, 2016, s. 38). Bir müziksever, enstrümanlar, plaklar veya konser biletleri gibi müzikle ilgili ürünleri çevrimiçi olarak satın alabilmektedir. Bu şekilde, bireyler hobileri ve ilgi alanları üzerinden kendilerini ifade ederken, benliklerini güçlendirmektedirler.

Çevrimiçi alışverişin kimlik teorileriyle bağlantısı, bireylerin kimlik inşası sürecinde çevrimiçi alışveriş deneyimlerini kullanarak benliklerini şekillendirmelerine dayanmaktadır. Kimlik teorileri, bireylerin kimliklerini oluştururken çevresel etkileşimlerin ve deneyimlerin önemini vurgulamaktadır. Çevrimiçi alışveriş, bireylerin dijital ortamda ürünleri seçme, satın alma ve deneyimleme süreçlerinde etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Ayan, 2016, s. 38). Bu etkileşimler, kimlik inşası sürecinde bireylerin değerlerini, tercihlerini ve kişisel kimliklerini ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Bakıroğlu, 2013, s. 14). Kimlik teorilerinden biri olan Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin kimliklerini gruplarla olan bağlantıları ve aidiyetleri üzerinden inşa ettiğini öne sürmektedir (Narcıkara, 2018, s. 161). Çevrimiçi alışveriş, bireylerin çeşitli topluluklara erişim sağlamasını ve bu topluluklarla etkileşime geçmesini mümkün kılmaktadır. Örneğin, belirli bir markanın takipçileri, çevrimiçi mağazalarda ürünlerini satın alırken, aynı zamanda markayla olan bağlarını güçlendirebilmektedirler. Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş bireylerin grup kimliklerini ve aidiyetlerini pekiştirirken, kimlik inşası sürecine katkıda bulunmaktadır.

Kimlik kavramının bir diğer önemli terimi olan kimlik güçlendirmesi, bireylerin kimliklerini güçlendirmek için çeşitli stratejiler kullandığını öne sürmektedir. Çevrimiçi alışveriş, bireylere kendilerini ifade etme ve kimliklerini güçlendirme imkanı sunarak bu terimle uyumlu bir şekilde çalışır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş, bireylerin kişisel tercihlerine ve değerlerine uygun ürünleri seçmelerini ve satın almalarını sağlamayı hedeflemektedir (Alpman, 2018, s. 12). Bireyler, çevrimiçi alışveriş platformlarında kendi tarzlarını, ilgi alanlarını ve kişisel zevklerini yansıtan ürünleri bulabilmekte ve satın alarak kimliklerini güçlendirebilmektedirler. Kimlik gelişimi çerçevesinde, çevrimiçi alışveriş bireylerin kimliklerini geliştirmeleri ve dönüştürmeleri için bir gerekçe sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş, bireylere geniş bir ürün yelpazesi sunar ve farklı markalar arasında seçim yapma imkanı vermektedir. Bu seçim süreci, bireylerin tercihlerini belirleme, zevklerini keşfetme ve kendilerini tanıma fırsatı sunmaktadır (Narcıkara, 2018, s. 170).

Çevrimiçi alışverişin kimlik inşası sürecine olan etkisi sadece bireylerin kendilerini ifade etme ve tercihlerini yansıtmaya açısından değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler ve toplumsal kimlikler üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır. İnternet,

insanları coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak bir araya getirmekte ve çeşitli topluluklara erişim imkanı sağlamaktadır (Karahan, 2021, s. 47). Bu topluluklar, ortak ilgi alanlarına, hobilerine veya değerlere sahip olan bireyleri bir araya getirmekte ve kimlik inşası sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, çevrimiçi forumlar ve sosyal medya grupları, insanların ortak ilgi alanlarına sahip oldukları insanlarla etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Bir müziksever, çevrimiçi bir müzik topluluğuna katılarak diğer müzik tutkunlarıyla paylaşımlarda bulunabilir, tartışmalara katılabilir ve deneyimlerini paylaşabilmektedir. Bu tür etkileşimler, bireyin müzikle olan ilişkisini güçlendirmekte, yeni bilgiler edinmesini sağlamaktadır ve kendini bir müziksever olarak daha da tanımlamasına yardımcı olmaktadır (Alpman, 2018, s. 15).

Aynı şekilde, çevrimiçi alışveriş platformları, bireyleri benzer zevklere sahip olan insanlarla bir araya getirmektedir. Örneğin, bir kitap sever çevrimiçi bir kitap kulübüne katılarak diğer kitap severlerle etkileşime geçebilmekte, okuma önerileri alabilmekte ve edebiyatla ilgili tartışmalara katılabilmektedir. Bu etkileşimler, bireyin edebi kimliğini güçlendirmenin yanı sıra yeni bakış açıları kazanmasını sağlamakta ve edebiyat dünyasında kendini daha fazla ifade etmesine olanak tanımaktadır (Karahan, 2021, s. 50). Bununla birlikte, çevrimiçi alışverişin sosyal etkileşimler ve toplumsal kimlikler üzerindeki etkisi sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda kolektif kimliklerin inşasında da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bazı çevrimiçi platformlar, belirli bir topluluk veya kültürün ürünlerini öne çıkaran “etnik pazarlar” veya “alternatif moda” gibi kategorilere sahip ürün kataloğu sunabilmektedir. Bu tür platformlar, bireylerin etnik kökenlerini, kültürlerini veya alternatif yaşam tarzlarını ifade etmelerine ve bu kimliklerin toplumsal düzeyde kabul görmesine katkıda bulunmaktadır (Gökmen, 2019, s. 19).

Çevrimiçi alışveriş aynı zamanda bireylerin toplumsal kimliklerini destekleyen ve savunan bir platform olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, yenilenebilir ve etik değerlere önem veren bireyler, çevrimiçi etik markaları tercih ederek çevresel bilincin bir parçası olduklarını ifade edebilmektedirler. Bu tür markaların ürünleri, yenilenebilir malzemelerden üretilmiş, adil ticaret ilkelerine uygun olarak üretilmiş veya hayvan dostu olan ürünler olabilmektedir (Ayan, 2016, s. 24). Bu şekilde, bireyler çevrimiçi alışveriş yoluyla toplumsal sorumluluk bilincini güçlendirmekte ve toplumsal kimliklerini desteklemektedir. Ancak, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası

üzerindeki etkisi her zaman pozitif olma durumu bulunmamaktadır. İnternet üzerindeki anonimlik ve sanal ortamdaki manipülasyon, bireylerin kendilerini farklı kimlikler altında ifade etmelerine ve gerçek kimliklerini gizlemelerine neden olabilmektedir (Narcıkara, 2018, s. 166). Bu durum, bazen sahte kimliklerin oluşmasına ve bireylerin gerçek öz benliklerini yansıtmayan bir alışveriş deneyimi yaşamalarına neden olabilmektedir.

Çevrimiçi alışverişin kimlik inşası ve toplumsal kimlikler üzerinde etkili bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. Bireyler, çevrimiçi alışveriş yoluyla kendi tercihlerini ifade edebilmekte, topluluklarına aidiyet duygusu kazandırabilmekte ve toplumsal kimliklerini güçlendirebilmektedirler (Karahana, 2021, s. 51). Çevrimiçi platformlar, insanların benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşime geçmesini ve birlikte paylaşımlarda bulunmasını sağlayarak toplumsal bağları güçlendirmektedir. Ayrıca, çevrimiçi alışverişin sosyal medya ile entegrasyonu, bireylerin satın aldıkları ürünleri paylaşmalarını ve bunları buldukları toplumdan tanıdıkları bireylerle paylaşarak bilinçli veya bilinçsiz bir kimlik ifadesi oluşturmalarını sağlamaktadır (Alpman, 2018, s. 12). Bununla birlikte, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası süreci üzerindeki etkisi karmaşık ve çok yönlüdür. Bir yandan, çevrimiçi alışveriş bireylere daha fazla seçenek sunarak kendilerini ifade etme özgürlüğü verirken, diğer yandan reklamcılık ve pazarlama stratejileri bireyleri belirli bir kimliğe uygun ürünler satın almaya yönlendirebilmektedir. Bu durumda, bireylerin gerçek kimliklerini yansıtmak yerine, toplumsal beklentilere uygun bir kimlik inşa etmeleri söz konusu olabilir (Ayan, 2016, s. 74).

Sosyal medya platformları, insanların kendilerini sürekli olarak gösterme, beğeni ve onay alma ihtiyacını arttırabilmektedir. Bu durum, bireylerin alışveriş tercihlerini, markaları ve ürünleri seçerken dikkate almalarına ve bunları kimliklerini oluşturma aracı olarak kullanmalarına neden olabilmektedir (Karahana, 2021). Ancak, bu tür bir kimlik inşası süreci, yüzeysel ve geçici olabilmekte ve bireylerin gerçek öz benliklerini yansıtmaktan uzaklaşmasına yol açabilmektedir. Bireyler, çevrimiçi platformlar aracılığıyla tercihlerini ifade etmekte, topluluklara aidiyet duygusu kazandırmakta ve toplumsal kimliklerini güçlendirmektedir (Gökmen, 2019, s. 25). Ancak, bu süreçte reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin etkisi ve sosyal medyanın



bireylerin kendini gösterme aracına dönüşmesi gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

### **1.2.2. Diderot Etkisi**

Diderot etkisi, 18. yüzyılda yaşamış olan Fransız filozof ve yazar Denis Diderot'a atfedilen bir kavramdır (Tokmak, 2019, s. 50). Diderot, bir kez satın alınan bir yeni eşyanın, sahibi üzerinde diğer eşyalarını da etkileyerek onları uyumsuz hale getirebileceğini ifade etmektedir (Bayrak, 2018, s. 202). Bir kişi yeni bir eşya satın aldığı anda, bu eşyanın sahip olduğu değer, diğer eşyaların değerini gölgeleyebilir ve kişinin diğer eşyalarını değiştirmesi veya yükseltmesi gerektiği düşüncesine yol açabilmektedir. Bu etki, çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası kavramıyla bağdaştırılabilmektedir. Çevrimiçi alışveriş siteleri, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunarak farklı ürünleri satın almalarını sağlamaktadır. Bir kullanıcı, yeni bir ürünü satın aldığı anda, o ürünün değeri ve kalitesi, sahibi üzerinde bir etki yaratmaktadır. Bu etki, kişinin diğer ürünlerini de gözden geçirmesine ve onları uyumlu hale getirmeye yönelik bir istek oluşturabilmektedir (Gürdin, 2020, s. 164). Örneğin, bir kişi çevrimiçi bir giyim mağazasından yeni bir elbise satın alırsa, bu elbisenin kalitesi ve tarzı, kişinin diğer giyim ürünlerini gölgeleyebilir. Bu durumda, kişi kendini daha uyumlu bir tarza sahip olmak için diğer giyim ürünlerini değiştirmeye veya farklılaştırmaya yönlendirebilir. Kişilerin, satın aldıkları ürünlerin etkisiyle kendilerini ifade etmeye başladıkları gözlemlenmiştir (Demirkaya, 2020, s. 45). Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş siteleri, kullanıcıların kimliklerini inşa etmelerini ve yenilemelerini sağlayan bir ortam sunan konumunda nitelendirilebilir.

Kullanıcılar, çeşitli ürünleri satın alarak ve tercihlerini paylaşarak sosyal alan oluşturmaktadırlar. Satın alınan ürünlerin etkisiyle kişiler, kendilerini yenileme ve elıştırme eğilimine girebilmektedirler. Diderot etkisi, çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası konusuyla bağlantılı olarak, insanların satın aldıkları ürünlerin değeri ve etkisiyle kendilerini ifade ettikleri, diğer ürünlerini de uyumlu hale getirmeye yönlendirildikleri bir süreci anlatmaktadır (Tokmak, 2019, s. 56). Bu şekilde, çevrimiçi alışveriş siteleri kullanıcıların tüketici davranışı açısından kimliklerini inşa etmelerine ve değiştirmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda tüketim kültürünü ve tüketim alışkanlıklarını da şekillendirebilmektedir. Çevrimiçi alışveriş siteleri,

kullanıcılara geniş bir ürün yelpazesi sunarak çeşitliliği teşvik etmektedir. Bir kullanıcı, farklı ürünleri satın aldıkça, bu ürünlerin sahip olduğu değer ve kalite algısı, kişinin kendini ifade etme biçimini etkilemektedir (Zengin, 2018, s. 53). Örneğin, bir kişi yeni bir elektronik cihaz satın aldığı anda, bu cihazın özellikleri ve teknolojik yenilikleri, kişinin diğer elektronik eşyalarına olan bakış açısını değiştirebilmektedir.

Diderot etkisi, çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası ile bağlantılı olarak çeşitli şekilde gerçekleşebilir (Tokmak, 2019, s. 46). Bir kullanıcının, çevrimiçi bir moda mağazasından yeni bir çanta satın aldığı düşünelim. Bu çanta, kullanıcının diğer aksesuarlarını ve giysilerini gölgeleyebilir. Kullanıcı, çantanın kalitesi ve tarzıyla uyumlu olacak şekilde diğer aksesuarlarını ve giysilerini değiştirmeye yönelebilir. Bu süreçte, çevrimiçi alışveriş siteleri, kullanıcının kimlik inşası sürecinde aktif bir rol oynamaktadır (Gürdin, 2020, s. 155). Aynı zamanda, çevrimiçi alışveriş siteleri, kullanıcılara kişiselleştirilmiş öneriler sunarak Diderot etkisini güçlendirebilmektedir. Diderot etkisi ile çevrimiçi alışveriş deneyimleri artan katılımcıları yorumları aşağıdaki gibidir.

Kullanıcıların tercihlerine, satın alma geçmişine ve tarzına dayalı olarak önerilen ürünler, kullanıcıların kimliklerini güncellemelerine ve diğer ürünlerini uyumlu hale getirmelerine yol açabilmektedir (Çakır, 2021, s. 48). Örneğin, bir kullanıcı belirli bir markanın ayakkabısını satın aldığı anda, çevrimiçi alışveriş sitesi aynı markanın uyumlu kıyafetleri veya aksesuarları önererek kullanıcının tam bir uyumlu tarz oluşturmaya yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu şekilde, çevrimiçi alışveriş siteleri kullanıcıların kimliklerini inşa etmelerini ve değiştirmelerini teşvik ederken, tüketim kültürünün de şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Çakır, 2021, s. 48). Kullanıcılar, satın aldıkları ürünler ve bunların değerleri üzerinden kendilerini ifade ederken, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da etkileyerek yeni ürünleri satın alma ve kendilerini yenileme eğilimine girerler (Demirkaya, 2020, s. 15).

Diderot etkisi çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası kavramıyla farklı yönlerden de bağdaştırılabilmektedir. Kullanıcılar, satın aldıkları ürünlerin değeri ve etkisiyle kendilerini ifade ederken, bu süreçte çevrimiçi alışveriş siteleri aktif bir rol oynamaktadır. Platformlar, kullanıcılara çeşitli ürünler sunmakta ve kişiselleştirilmiş önerilerde bulunarak kullanıcıların kimliklerini güncellemelerini ve

uyumlu bir tarz oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu etkileşimler, tüketim kültürünün şekillenmesine de katkıda bulunmaktadır (Duman, 2018, s. 378).

### **1.2.3. Kimlik İnşası ve Alışveriş Tercihlerinin Değişimi**

Kimlik inşası ve alışveriş tercihleri arasında karmaşık bir ilişki bulunmaktadır. İnsanlar, alışveriş yoluyla kimliklerini ifade ederken, aynı zamanda alışveriş tercihleri de kimlik inşasını etkilemekte ve zamanla değişebilmektedir (Çakır, 2021, s. 21). Bu süreç, bireylerin kimliklerini tanımlamada ve dönüştürmede önemli bir rol oynamaktadır. Alışveriş tercihleri, bir bireyin sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik faktörlerle etkileşim halinde olduğu karmaşık bir süreç olarak nitelendirilebilir (Demirkaya, 2020, s. 25). Bir kişinin hangi ürünleri satın alacağı, marka tercihleri, stil eğilimleri, fiyat aralığı gibi faktörler, o kişinin kimliği ve değerleriyle bağlantılıdır. Örneğin, bir kişi sürdürülebilirlik ve çevresel bilinçlilik değerlerine önem veriyorsa, organik ve geri dönüştürülebilir ürünleri tercih edebilir. Bir başka kişi ise lüks markaları ve prestiji ön planda tutarak kimliğini ifade edebilmektedir. Kimlik inşası sürecinde alışveriş tercihleri, bireyin kendini ifade etme aracı haline gelmektedir. İnsanlar, satın aldıkları ürünler ve markalar aracılığıyla, sosyal statü, kişisel tarz, ilgi alanları ve grup kimliği gibi unsurları dışa vurmaktadır. Örneğin, bir moda sever, stilini yansıtmak için özenle seçilmiş kıyafetler ve aksesuarlar satın alabilmektedir. Bu şekilde, alışveriş tercihleri, kişinin kendini ifade etme ve başkalarına kim olduğunu gösterme biçimlerinden bir tanesi olarak nitelendirilebilir (Tokmak, 2019, s. 46).

Çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde alışveriş tercihlerinin katılımcılara göre değişip değişmediği katılımcı yorumlarında görülmektedir. Özellikle kadın katılımcıların ihtiyaç dışı alışveriş tercihlerinin olduğu görülmektedir.

Bireyler, yaş, deneyim, yaşam olayları ve çevresel faktörler gibi etkenlerle birlikte kimliklerini yeniden değerlendirebilir ve bu da alışveriş tercihlerinin değişmesine yol açabilmektedir (Alpman, 2018, s. 23). Örneğin, bir kişi yeni bir hayat evresine girerse, örneğin anne olmak veya emekli olmak gibi, önceden önemli olan değerler ve tercihler değişebilmektedir. Bu da alışveriş tercihlerini etkileyerek yeni bir kimlik inşasını tetikleyebilir. Alışveriş tercihlerindeki değişimler, aynı zamanda bireylerin sosyal çevreleri ve toplumsal değişimlerle etkileşim halinde olmasından da kaynaklanabilmektedir. Moda trendleri, sosyal medyanın etkisi, reklamların ve

pazarlama stratejilerinin etkisi gibi faktörler, insanların tercihlerini etkileyebilmekte ve yeni kimlik formlarının oluşmasına yol açabilmektedir (Zümrüt, 2016, s. 17). Örneğin, belirli bir ünlünün giyim tarzının popüler hale gelmesiyle birlikte, insanlar onun stilini benimseyebilmekte ve onunla özdeşleşebilmektedirler.

Alışveriş tercihlerindeki değişim, bireylerin kimliklerini keşfetme, ifade etme ve dönüştürme sürecinin bir parçasıdır. İnsanlar, farklı ürünleri deneyerek ve yeni stiller keşfederek, kendilerini ifade etmek ve kimliklerini oluşturma adına çeşitli etkenleri bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde göz önünde bulundurarak alışverişini bir araç olarak kullanabilecekleri gözlemlenmiştir (Ayan, 2016, s. 13). Bu süreç, kişinin kendini tanımlama biçimlerini ve diğer insanlarla ilişkilerini de etkileyebilmektedir. Alışveriş tercihleri ve kimlik inşası arasındaki bu karmaşık ilişki, her bireyin benzersiz kişilik özellikleri, deneyimleri ve değerleriyle şekillenmektedir. Alışveriş tercihlerindeki değişimin bir diğer önemli faktörü de kişinin kendini geliştirme ve büyüme isteği olarak gösterilebilir. İnsanlar, değişen zamanlara ve gereksinimlere uyum sağlamak için alışveriş tercihlerini değiştirebilme yetisine sahiptirler (Ceyhan, 2017, s. 225).

Bir kişi, yeni bir hobinin keşfi veya bir yetenek geliştirme amacıyla üzerinde durduğu konularla ilgili ürünler satın alabilmektedir (Gürdin, 2020, s. 160). Bu tür alışveriş deneyimleri, kimlik inşasının bir parçası olarak, kişinin kendini yenileme ve potansiyelini keşfetme sürecine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal etkileşimler de alışveriş tercihlerinin değişmesinde etkili olabilmektedir. İnsanlar, çevrelerindeki diğer insanların tercihlerini ve tarzlarını gözlemleyerek, kendilerini bu tür sosyal ve toplumsal kalıpların içerisine, alışveriş tercihlerinin kimlik inşası yönünden uyumlu hale getirmek isteyebilmektedirler (Ceyhan, 2017, s. 223). Örneğin, bir grup arkadaş arasında belirli bir trend veya marka popüler hale gelirse, kişinin bu trende uyum sağlama ve grup kimliğiyle bütünleşme isteği, alışveriş tercihlerinde değişime yol açabilir. Diğer bir faktör ise reklam ve pazarlama stratejileridir. Şirketler, tüketicilerin kimliklerini ve değerlerini hedefleyerek ürünlerini pazarlamaktadırlar (Demirkaya, 2020, s. 28). Örneğin, geri dönüştürülebilirlik ve çevrecilik vurgusu yapan bir marka, çevre bilincine sahip bireylerin dikkatini çekebilme ve onların alışveriş tercihlerini etkileyebilmektedir.

Reklamların ve pazarlama stratejilerinin insanların kimliklerini şekillendirme ve dönüştürme sürecinde önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır (Türkay, 2019, s. 8). Alışveriş tercihlerindeki değişim, bireylerin kişisel gelişimleri, sosyal çevreleri, toplumsal değişimler ve pazarlama etkileşimleriyle birlikte karmaşık bir biçimde öngörülen bir etkileşim halindedir. İnsanlar, alışveriş yoluyla kimliklerini ifade ederken, aynı zamanda bu süreçte kendilerini keşfetme, yenileme ve değiştirme fırsatı bulmaktadırlar. Alışveriş tercihlerinin değişmesi, insanların kendilerini ifade etme ve kimliklerini dönüştürme sürecinde dinamik bir rol oynamaktadır (Sarıtaş, 2018, s. 66). Alışveriş tercihlerinin değişimi, kimlik inşasıyla iç içe geçmiş bir süreç olarak nitelendirilebilir. İnsanlar, satın aldıkları ürünler ve markalar aracılığıyla sosyal statü, tarz, değerler ve grup kimliği gibi unsurları ifade ederken, aynı zamanda alışveriş tercihleriyle kimliklerini şekillendirir ve değiştirirler (Bakıroğlu, 2013, s. 11).

Bu süreç, bireylerin kendilerini ifade etme aracı olarak alışverişini kullanırken, aynı zamanda kişisel büyüme, sosyal etkileşimler, reklam ve pazarlama stratejileri gibi çeşitli faktörlerle etkileşim halindedir. Kimlik inşası sürecinde alışveriş tercihlerinin değişimi, bireylerin yaşam deneyimleri, yaşam evreleri ve değer değişiklikleriyle bağlantılıdır. Bir kişi yaşamının farklı aşamalarında farklı önceliklere sahip olabilmektedir (Ersoy, 2005, s. 12). Örneğin, gençlik yıllarında bir kişi moda ve trendlere odaklanabilirken, ilerleyen yaşlarda işlevselliğe ve konfora daha fazla önem verebilmektedir. Bu değişen öncelikler, alışveriş tercihlerini etkileyerek kimlik inşasını da etkilemektedir. Ayrıca, sosyal çevrelerin etkisi de alışveriş tercihlerindeki değişimi tetikleyebilmektedir. İnsanlar, çevrelerindeki diğer insanların tercihlerini ve tarzlarını gözlemleyerek, kendilerini onlara benzetmeye çalışabilmektedirler (İlhan, 2013, s. 10).

Aile veya toplumun belirli bir beklentisine uyum sağlamak isteyen bireyler, alışveriş tercihlerini bu yönde değiştirebilmektedir. Bu durumda, alışveriş tercihleri, sosyal uyum sağlama ve kabul edilme isteğiyle birlikte kimlik inşasını etkilemektedir. Reklam ve pazarlama stratejileri, alışveriş tercihlerinin değişiminde büyük bir rol oynamaktadır. Şirketler, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek ürünlerini hedef kitlelerine sunmaktadırlar. Reklam, ürün özellikleri, marka imajı ve değer vurgusuyla tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu pazarlama etkileşimi, insanların tercihlerini etkileyerek alışveriş alışkanlıklarını ve kimlik inşasını

yönlendirebilmektedir (Narcıkara, 2018, s. 164). Alışveriş tercihlerindeki değişim, kişinin kendini ifade etme, değiştirme ve yenileme isteğiyle birlikte kendini geliştirme sürecinin bir parçasıdır. İnsanlar, farklı ürünleri deneyerek, yeni stiller keşfederek ve kişisel ilgi ve değerlerine uygun ürünleri seçerek kimliklerini ifade etmeye çalışmaktadırlar (Ayan, 2016, s. 18). Bu süreç, bireylerin kendilerini tanımlama biçimlerini ve diğer insanlarla ilişkilerini etkilemektedir. Alışveriş tercihlerindeki değişim, bireyin kişisel gelişimini, sosyal çevresini ve toplumsal değişimleri yansıtan bir yol olarak ortaya çıkmaktadır (Aslanyürek, 2016, s. 90).

#### **1.2.4. Birey ve Toplum Üzerinden Alışveriş Tercihlerinin Değişimi**

Birey ve toplum üzerinden alışveriş tercihlerinin değişimi, tüketicilerin değerlerinin, ihtiyaçlarının ve toplumsal dinamiklerin evrimiyle birlikte ortaya çıkmaktadır (Ceyhan, 2017, s. 224). Alışveriş tercihleri, bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra toplumda benimsenen değerlere ve akımlara da bağlı olarak şekillenmektedir. Bireylerin alışveriş tercihleri, kişisel tatmin ve memnuniyet arayışı üzerine odaklanmaktadır. Bireyler, ürünlerin kalitesi, fonksiyonelliği, estetik özellikleri, fiyatı ve marka imajı gibi faktörleri göz önünde bulundurarak satın alma kararları vermektedirler. Bu tercihler, bireylerin önceliklerine, ilgi alanlarına, yaşam tarzlarına ve kişisel tercihlerine göre şekillenmektedir. Ancak, toplumun etkisi alışveriş tercihlerinde de belirleyici olabilmektedir. Toplumda belirli bir dönemde popüler olan akımlar, değerler ve yaşam tarzları, bireylerin alışveriş davranışlarını etkilemektedir (Tokmak, 2019, s. 46).

Benzer şekilde, sağlıklı yaşam trendlerinin yaygınlaşması, organik ve doğal ürünlere olan talebi artırabilmektedir. Alışveriş tercihlerindeki değişim aynı zamanda teknolojik ilerlemeler ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla da ilişkilidir. Çevrimiçi alışveriş imkanları, bireylere daha geniş ürün seçenekleri, karşılaştırmalı fiyat avantajları ve kolay erişim imkanları sunmaktadır (Ceyhan, 2017, s. 222). Bu da alışveriş tercihlerinin çevrimiçi platformlara yönelmesine ve geleneksel mağazaların yerini kısmen de olsa çevrimiçi alışveriş sitelerine bırakmasına neden olabilmektedir. Bireylerin alışveriş tercihlerindeki değişim, aynı zamanda sosyal medyanın etkisini de yansıtabilmektedir. Sosyal medya platformları, tüketicilere ürün ve markalar hakkında daha fazla bilgi sağlamak ve kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarını

sağlamaktadır (Tokmak, 2019, s. 52). Bu da bireylerin satın alma kararlarını etkileyebilmekte ve tercihlerini belirleyen faktörler arasına sosyal medya etkisini ekleyebilmektedir. Bireylerin alışveriş tercihlerindeki değişim, aynı zamanda ekonomik faktörlerden de etkilenebilir.

İktisadi dönemler, tüketici harcamalarını etkileyerek alışveriş tercihlerini değiştirebilmektedir. Örneğin, ekonomik durgunluk dönemlerinde bireyler daha hesaplı ve indirimli ürünlere yönelebilirken, ekonomik büyüme dönemlerinde daha lüks ve kaliteli ürünlere yönelebilmektedirler (Ceyhan, 2017, s. 225). Sonuç olarak, birey ve toplum üzerinden alışveriş tercihlerinin değişimi, bireylerin kişisel ihtiyaçları ve tercihlerinin yanı sıra toplumsal dinamiklerin, akımların, teknolojinin ve ekonomik durumun birleşimiyle şekillenen bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir (Gürdin, 2020, s. 166).

Bireylerin alışveriş tercihleri, bireysel değerlere dayanabilmektedir (Ceyhan, 2017, s. 223). Örneğin, bazı bireyler sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünleri tercih ederken, bazıları ise moda uygun ve trend olan ürünlere yönelebilmektedir. Bu tercihler, bireylerin kendilerini ifade etme, kişisel tarzlarını yansıtmaya ve kendi değerlerini dışarıya vurma arayışıyla ilişkilidir (Bakıroğlu, 2013, s. 20). Ancak, bireylerin alışveriş tercihleri aynı zamanda toplumsal dinamiklerden etkilenebilmektedir. Toplumun genel değerleri, eğilimleri ve normları, bireylerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, toplumda sağlıklı yaşam ve doğal ürünlere olan ilgi arttığında, bireylerin organik gıdalar, sağlıklı yaşam ürünleri veya spor malzemeleri gibi ürünlere olan talebi de artabilir. Toplumun moda trendleri, teknolojik ilerlemeler veya popüler kültür de alışveriş tercihlerini etkileyen faktörler arasında yer alabilir. Ayrıca, bireylerin alışveriş tercihleri sosyoekonomik durumlarına bağlı olarak da değişebilir. Gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve mesleki durum gibi faktörler, bireylerin alım güçlerini ve satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir (Alpman, 2018, s. 24).

Birey ve toplum düzeyinde alışveriş tercihlerinin değişimi, kimlik inşasıyla yakından ilişkilidir. Kimlik inşası, bireyin kendini tanımlama, kimliklerini şekillendirme ve ifade etme sürecidir (Uygun, 2016, s. 179). Alışveriş tercihleri ise bireylerin belirli ürünleri veya hizmetleri seçme ve satın alma süreçleridir. Bu iki kavram arasında bir bağlantı kurmak için, bireyin kimliğinin alışveriş tercihlerini nasıl

etkilediğine ve toplumun da bu değişimde nasıl bir rol oynadığına bakmak gerekmektedir. Bireylerin kimlikleri, değerler, ilgi alanları, yaşam tarzları, kültürel arka planları ve sosyal statüleri gibi faktörlerden etkilenmektedir (Tokmak, 2019, s. 55). Bu kimlik unsurları, bireylerin alışveriş tercihlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

Bireyler aynı zamanda kendi kimliklerini ifade etmek ve sosyal statülerini göstermek amacıyla alışveriş yapabilmektedirler. Örneğin, bir birey lüks markaları tercih ederek, zenginlik, başarı veya üst düzey bir yaşam tarzı gibi kimlik unsurlarını ifade etmeye çalışabilmektedir (Bakıroğlu, 2013, s. 16). Diğer bir birey ise alternatif veya ikinci el ürünleri tercih ederek, geri dönüştürülebilirlik veya farklılık gibi kimlik unsurlarını yansıtabilmektedir. Ancak, bireylerin kimlik inşası sadece kendi iç dünyalarından kaynaklanmamaktadır. Toplumun beklentileri, normları ve değerleri de bireylerin kimliklerini etkilemektedir (Çakır, 2021, s. 21). Toplum, belirli bir markayı veya ürünü popüler veya arzu edilir kılarak bireylerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Aynı şekilde, toplumun değerleri ve normları, belirli ürünlerin veya markaların tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin, bir toplumda yerel üretim veya yerli markaların desteklenmesi vurgulanıyorsa, bireyler bu değerlere uygun olarak alışveriş yapabilir ve yerli ürünleri tercih edebilir. Bu bağlamda, alışveriş tercihleri, bireyin kimlik inşasının bir yansıması olarak görülebilir ve toplumun alışveriş kültürüyle birlikte şekillenir (Gökmen, 2019, s. 13).

Alışveriş tercihlerinin kimlik inşasıyla bağlantısını daha da derinlemesine ele almak gerekirse, bireyler alışveriş yoluyla kendilerini ifade etme ve kimliklerini güçlendirme fırsatı bulmaktadırlar. Bireyler, tercih ettikleri markalar, ürünler ve tarzlar aracılığıyla belirli bir kimlik veya grupta ilişkilendirilmek isteyebilirler (Bakıroğlu, 2013, s. 14). Örneğin, bir grup spor tutkunu, favori takımlarının ürünlerini satın alarak, tutkularını ve bağlılıklarını göstermek isteyebilirler. Bu şekilde, bireyler kendilerini belirli bir topluluğun parçası olarak tanımlar ve bu kimlikle özdeşleşirler. Aynı şekilde, bireylerin sosyal statüsü, alışveriş tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür.

Toplumun belirli bir kimlik veya trende odaklanması, bireylerin bu kimliği benimsemesine ve alışveriş tercihlerini buna göre şekillendirmesine yol



açabilmektedir (Bayrak, 2018, s. 201). Bu durumda, bireyler kendilerini toplumsal olarak kabul gören ve ait oldukları bir grupta özdeşleştirerek kimlik inşa etmeye çalışmaktadırlar. Alışveriş tercihlerinin kimlik inşasıyla bağlantısı, bireylerin kendi kimliklerini ifade etme, sosyal statülerini vurgulama ve toplumun beklentilerine uyum sağlama çabalarının bir yansıması olarak nitelendirilebilir (Ceyhan, 2017, s. 223). Alışveriş tercihleri, bireylerin kişisel kimliklerini şekillendiren ve toplumsal kimliğin bir parçası haline gelen önemli bir araçtır. Aynı zamanda, toplumun değerleri, normları ve kültürel yapıları da bireylerin alışveriş tercihlerini etkiler ve belirler. Bu nedenle, alışveriş tercihleri üzerinden kimlik inşası süreci, bireyin iç dünyasının yanı sıra toplumsal dinamikleri de göz önünde bulundurmaya gerektirir (Ayan, 2016, s. 13).

### **1.2.5. Akran Baskısına Dayalı Olarak Ortaya Çıkan Çevrimiçi Satın Almanın Yönü**

Akran baskısı, bireylerin benzer yaş, sosyal statü ve ilgi alanlarına sahip olan kişilerin görüşlerine ve davranışlarına uyum sağlama eğilimidir (Çifterler, 2013, s. 14). Bu baskı, kişilerin toplum içinde kabul görmek, sosyal ilişkilerini güçlendirmek ve kendilerini bir gruba ait hissetmek istemelerinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Çakır, 2021, s. 15). Günümüzde, akran baskısı çevrimiçi ortamlarda da etkisini göstermekte ve çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Çevrimiçi satın alma durumu, bireylerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma işlemidir. Sosyal medya platformları, online alışveriş siteleri ve diğer dijital platformlar, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunmakta ve alışveriş deneyimini kolaylaştırmaktadır. Ancak, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, akran baskısının çevrimiçi ortamlarda da etkili olduğunu görülmektedir (Şişman, 2022, s. 126).

Çevrimiçi alışveriş platformlarında, kullanıcılar ürün incelemelerini, derecelendirmeleri ve yorumları paylaşabilmekte ve bu bilgiler diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir faktör haline gelmektedir. Özellikle popüler ürünler veya markalar hakkında olumlu yorumlar ve yüksek derecelendirmeler alan ürünler, diğer tüketicilerin dikkatini çekmekte ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Akran baskısı, çevrimiçi alışverişte de ortaya çıkabilmekte ve tüketicileri belirli ürünleri veya

markaları satın almaya yönlendirebilmektedir. Örneğin, bir kullanıcı sosyal medya platformunda popüler olan bir ürünü satın aldığını paylaştığında veya önerdiğinde, bu durum diğer kullanıcılar üzerinde bir etki yaratabilmektedir (Sarıtış, 2018, s. 66)

Diğer kullanıcılar da aynı ürünü satın alarak, popülerliğe ve trendlere ayak uydurma çabası içine girebilmektedirler. Bu durum özellikle gençler arasında daha belirgin hale gelmektedir (Türkay, 2019, s. 19). Gençler, sosyal medya üzerinde arkadaşları veya fenomenler tarafından önerilen ürünleri veya markaları satın alma eğilimindedirler (Gökmen, 2019, s. 14). Beğeni ve takdir toplamak, topluma uyum sağlamak ve kendilerini ifade etmek amacıyla gençler arasında çevrimiçi alışverişte akran baskısı ortaya çıkabilmektedir. Ancak, akran baskısıyla karar verilen alışveriş tercihleri bazen bireyin gerçek istekleriyle uyuşmamaktadır.

Tüketiciler, diğer kullanıcıların önerilerine ve yorumlarına dayanarak satın alma kararları verebilmektedirler (Zümrüt, 2016, s. 16). Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşasıyla bağlantılı olarak akran baskısı konusunu ele almak, bireylerin alışveriş tercihlerini şekillendiren ve kimliklerini ifade etmelerini sağlayan önemli bir perspektif sunar. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde, kullanıcılar ürünleri inceleyebilmekte ve yorumlayabilmektedirler. İşte bu noktada, akran baskısı devreye girmektedir (Narcıkara, 2018, s. 160). Örneğin, bir ürün hakkında olumlu bir yorum veya yüksek bir derecelendirme gören bir kullanıcı, diğer kullanıcıları da bu ürünü satın almaya yönlendirebilmektedir. Bu durumda, akran baskısı, diğer kullanıcıların satın alma kararlarını etkileyen bir faktör haline gelmekte ve kimlik inşası sürecine dahil olmaktadır (Kalan, 2016, s. 82).

Akran baskısı, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki sosyal etkileşimlerle birlikte kimlik inşasını etkilemektedir. Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden yapılan alışverişler, kullanıcıların kendilerini özgün ve farklı hissetme isteğini de karşılamaktadır (Yıldız, 2012, s. 534). Örneğin, bireyler kişisel tarzlarını yansıtan ve diğerlerinden farklı olan ürünleri seçerek kendilerini ifade edebilmektedirler. Bu şekilde, çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden gerçekleşen alışverişler, bireylerin benzersiz bir kimlik inşa etme ve özgünlüklerini vurgulama aracı haline gelmektedir. Ancak, akran baskısının kimlik inşası üzerindeki etkisi her zaman pozitif değildir. Bireyler, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki akran baskısıyla, kendilerini gerçekten ifade

etmek yerine, popöler veya kabul gören ürünleri satın alarak uyum sağlama eğiliminde olabilmektedirler. Bu durum, bireylerin gerçek kimliklerinden uzaklaşmalarına ve yüzeysel bir kimlik inşası sürecine girmelerine neden olabilmektedir (Gökmen, 2019, s. 21).



## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ardından gelir elde eden bireyler ile yarı yapılandırılmış görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. 18-50 yaş arası gelir elde eden bireylerin çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden tüketici davranışı bağlamında kimlik inşası ile ilgili görüşleri yarı yapılandırılmış görüşme formu ile gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir müdahale olmadan objektif bir biçimde sunulabilmesi için veriler, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Araştırmaya dair saha görüşmeleri kayıt altına alındıktan sonra bu verilere içerik analizi yapılmış ve bir rapor oluşturulacak şekilde kuramsal ve kavramsal çerçeve ile bağlantı kurularak yorumlama ve değerlendirilme yapılmıştır.

Siirt ilinde ikamet eden bireylerin çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşasını belirlemek için fenomenolojik desen kullanılmıştır. Bu araştırma, toplanan verilerin anlamlı bir biçimde analiz edilerek bir değerlendirme amaçlar. Bu örnekte, Siirt ilindeki gelir elde eden bireylerle yapılan görüşmeler aracılığıyla çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası yaklaşımlarını incelemek için nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Fenomenoloji, olayların doğası ve insan deneyiminin anlaşılması üzerinde odaklanan bir desendir. Bu yaklaşım, bireylerin doğrudan deneyimlenmesi ve anlamlandırılmasıyla ilgilidir (Ulaşkın, 2019, s. 88).

Nitel araştırmalar, analiz sürecinde sıralı üç aşamalı sınıflandırma yöntemini kullanırlar. Bu aşamalar, verilerin azaltılması veya kategorize edilmesi, verilerin kodlanması, sonuçlara ulaşma ve teyit etme süreçlerinden oluşur (İman, 2022, s. 24). Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen veriler sadeleştirilerek kategorize edilmiş, problem durumlarına ve görüşme sorularına göre kodlamalar yapılmış ve sonuçlandırılmıştır.

## 2.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklem grubunu Siirt ilindeki gelir elde eden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubunda kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubu, çeşitli mesleklerde çalışan ve çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanan 14 katılımcıdan oluşmaktadır. Toplam 14 katılımcı seçilmesinin sebebi bu katılımcı sayısından sonra cevapların tekrarlandığı ve doyumluluk noktasına ulaşıldığı gerekçesiyle daha fazla katılımcı görüşmelere alınmamıştır. Katılımcılar gönüllülük esasına bağlı olarak araştırmaya katılmıştır, bilgi formları ve katılımcı verileri güvenli bir şekilde saklanmaktadır.

Katılımcılar, Siirt ilindeki çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren iş yerlerinde çalışan kişiler arasından gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Örneklem grubunda yer alan katılımcılar arasında farklı meslek grupları temsil edilmekte olup bunlar arasında öğretmen, doktor, mimar, sosyal hizmet uzmanı, psikolog ve diğer meslek grupları yer almaktadır.

Örneklem grubuna dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri incelenerek sunulmuştur. Bu demografik özellikler arasında yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, ikamet ettiği şehir, aylık ortalama geliri, medeni hali, evli ise çocukların yaşı, yabancı dil bilgisi ve dilediği zaman internete erişebilmesi ile ilgili sorular yer almaktadır.

Araştırma sürecinde katılımcıların gizliliği önemsenmiş olup, veriler sadece genel sonuçlarla ilgili olarak toplanmış ve raporlanmıştır.

Bu şekilde oluşturulan örneklem grubuyla, Siirt ilindeki gelir elde eden bireylerin çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası konusundaki görüşleri ve deneyimleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

## 2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma için veri toplama araçları oluşturulma sürecinde bireylerin çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası konusu ile ilgili görüşleri hakkında literatür taraması yapılmıştır. Ancak, bireylere yönelik Siirt ilinde yapılmış herhangi bir araştırmaya veya mevcut veri toplama araçlarına rastlanmamıştır. Bundan ötürü iki aşamalı bir veri toplama aracı oluşturulmuştur. Bu veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kişisel bilgi formu içerirken ikinci bölüm çevrimiçi alışveriş

siteleri üzerinden kimlik inşası hakkındaki görüşleri ortaya çıkarmak amacıyla çeşitli sorulardan oluşan bir görüşme formu içerir. Sorular ve demografik özelliklere dair belirtiler araştırmanın amacını ortaya koymaya ve derinlemesine anlayıp bir sonuca ulaşmaya çalışmaya yönelik hazırlanmıştır.

### **2.3.1. Bilgi Formu**

Araştırmaya katılan Siirt ilindeki 18-50 yaş arası gelir elde eden bireylerin çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden tüketici davranışı açısından kimlik inşasının nasıl gerçekleştiğine dair bilgi sahibi olmak için Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu soruları hazırlanmıştır. Bu soruların sorulabilmesi için de öncesinde bu konu için bilgi verilip, izin alınmıştır.

### **2.3.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu**

Siirt ilindeki gelir elde eden bireylerin alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası konusundaki düşüncelerini belirlemek ve yaklaşımları tespit etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği neticesinde bir görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formu 21 maddelik araştırma soruları ve 12 maddelik demografik sorulardan oluşmaktadır. Görüşme formunda gerekli düzeltmeler yapılarak maddeler sadeleştirilmeye çalışılmıştır, benzer amaca hizmet eden sorular birleştirilmiş, yazım ve dil bilgisi kurallarına uygun çerçevede hazırlanmıştır. Hazırlanmış olan 33 madde içeren görüşme formu pilot çalışma kapsamı dahilinde bir kişiye uygulanmış ve değerlendirilmiştir.

Bu pilot çalışma sonucunda görüşme formunda bir sıkıntı olmadığı kanısına varılmış ardından görüşmedeki bireyler ile görüşülmeye başlanmıştır.

## **2.4. Verilerin Toplanması**

Görüşme formundaki soruların sorulma ve kişilerle araştırma yapılması için hazır hale getirilmesi ile beraber Siirt ilindeki gelir elde eden bireyler arasından gönüllü olan katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların randevu verdiği zamanlara göre planlanmış ve uygun zamanlarda yapılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgileri ve ilgili alışveriş siteleriyle ilgili bilgiler kişisel bilgi formuna kaydedilmiştir.

Görüşmelerde katılımcıların samimi cevaplar vermesi beklenmiş, verilen cevapların gönüllülük ve gizlilik esasına dayalı olarak gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Toplamda on dört katılımcıyla görüşme yapılmıştır. Görüşmelere başlamadan önce katılımcıların onayı alınmış katılımcıların görüşmeleri ses kaydedici cihazla kaydedilmiştir. Daha sonra yazıya aktarılmıştır.

Bu şekilde, Siirt ilindeki gelir elde eden bireylerin çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası konusuyla ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla görüşme süreci yürütülmüştür.

## **2.5. Verilerin Çözümlemesi**

Araştırma neticesinde elde edilen veriler içerik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası Siirt örneğiyle ilgili veriler, içerisinde en sık geçen kelimeler gruplandırılarak ve ortak görüşler belirlenerek kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler bilgisayar belleğine aktararak doğru bir veri sistemi oluşturma süreci sağlanmıştır.

Elde edilen veriler, alt problem ve kategori nezdinde sayısal değerleri içeren tablolar halini almıştır.

## **2.6. Verilerin Yorumlanması**

Analiz edilmeye hazır hale getirilen demografik bilgi ve görüşme formu sorularına verilen cevapların sayısal değerleri kodlama analizi süreciyle birleştirilerek daha derinlemesine bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analizde, katılımcıların görüşlerini belirli temalar altında gruplandırmak ve ortak noktaları belirlemek için içerik analizi yapılmıştır.

Öncelikle, her bir soru için belirlenen kodlama kategorileri, verileri daha anlamlı bir şekilde analiz etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu kategoriler, sorulara verilen cevapların içeriğine dayanarak belirlenmiş ve tematik bir yapı oluşturmuştur. Her bir katılımcının cevapları, ilgili kategorilere kodlanmış ve bu kodlar analiz sürecinde kullanılmıştır. Daha sonra, kodlanmış verilerin sayısal değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler, her bir kategoriye ait kodların ne sıklıkla geçtiğini ve katılımcıların görüşlerinde hangi temaların daha baskın olduğunu göstermektedir.

Kodlama analizi ve sayısal değerler bir araya getirilerek katılımcılara yönelik yaklaşımların belirlendiği bir sonuç elde edilmiştir. Araştırma sorularına verilen yanıtlar derinlemesine analiz edilmiştir. Bu analiz sayesinde, katılımcıların görüşlerindeki ortak noktalar ve farklılıklar daha iyi anlaşılmış ve araştırmanın amacına yönelik çıkarımlar yapılmıştır





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 3.1. Görüşme Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşası konusu ile alakalı görüşme yapılan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Demografik özellikler arasında, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, ikamet ettiği şehir, aylık ortalama geliri, medeni hali, evli ise çocukların yaşı, yabancı dil bilgisi ve dilediği zaman internete erişebilmesi ile ilgili sorular yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri – Cinsiyet

Cinsiyet	Sayı
Kadın	13
Erkek	1
Toplam	14

Tablo 1.'deki katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların 13'ünün kadın, 1'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılar, amaçlı örneklem türlerinden kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklemin tamamına yakını kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ağırlıklı olarak kadın katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimlerini göstermektedir. Kadınların çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında analiz edilebileceği görülmekte ancak bu çalışma ayrı bir çalışma konusu olacağından çalışmamızın biraz dışında kalmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların demografik özellikleri - Yaş

Yaş	Sayı
23	1
24	1
25	5
26	1
28	2

29	1
30	1
31	1
38	1
Toplam	14

Tablo 2.'deki katılımcıların demografik özelliklerinden yaş dağılımına bakıldığında yaşın çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. En sık rastlanan yaş grupları 25 ve 28 yaş aralığındadır. Genel yaş dağılımı incelendiğinde 23 ve 38 yaşlar arasında bireylerin olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların demografik özellikleri - Eğitim durumu

Eğitim Durumu	Sayı
Ön Lisans	1
Lisans	12
Yüksek Lisans	1
Toplam	14

Tablo 3.'deki katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların 12'sinin lisans, 1'inin ön lisans ve 1'inin yüksek lisans eğitimine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların demografik özellikleri – Meslek

Meslek	Sayı
Psikolog	1
Mimar	1
Pratisyen Hekim	1
Hemşire	1
Diş Doktoru	1
Tercüman	1
Din kültürü öğretmeni	1
PDR	1
Sosyolog	1
Özel eğitim öğretmeni	1
Sosyal hizmet uzmanı	2

Fen bilgisi öğretmeni	1
İngilizce öğretmeni	1
Toplam	14

Tablo 4.'deki katılımcıların demografik özelliklerinden katılımcıların meslekleri incelendiğinde farklı mesleklerden geldikleri görülmektedir. En sık rastlanan meslek grupları arasında sosyal hizmet uzmanı, diş doktoru, psikolog, öğretmen, mimar ve pratisyen hekim bulunmaktadır. Öğretmenler branşlarına göre çeşitlilik göstermektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların demografik özellikleri – Maaş

Maaş	Sayı
8500 TL	1
10000 TL	1
12000-13000 TL arası	1
13000 TL	2
15000 TL	3
15000-20000 TL arası	1
16500 TL	1
20000 TL	2
20000-35000 TL arası	1
Belirtmedi	1
Toplam	14

Tablo 5.'deki katılımcıların demografik özelliklerinden maaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların maaşları çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların maaşları 8500 TL ile 35000 TL arasında değişmektedir. En sık rastlanan maaş aralığı ise 15000 TL'dir. 3 kişi bu maaşı almaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların demografik özellikleri - Medeni durumu

Medeni Durumu	Sayı
Bekar	4
Evli	10
Toplam	14

Tablo 6.'daki katılımcıların demografik özelliklerinden medeni durum kısmı incelendiğinde, katılımcıların 10'unun evli, 4'ünün bekar olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların demografik özellikleri - Çocuk durumu

<b>Çocuk Durumu</b>	<b>Sayı</b>
Yok	11
1 tane	2
2 tane	1
Toplam	14

Tablo 7.'deki katılımcıların demografik özelliklerinden katılımcıların çoğunluğunun çocuğunun olmadığı anlaşılmaktadır. 11 kişinin çocuğu yoktur. Çocuğu olan katılımcılar arasında 1 tane çocuğu olan 2 katılımcı, 2 tane çocuğu olan 1 katılımcı bulunmaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların demografik özellikleri – Çocuğun yaşı

<b>Çocuğun yaşı</b>	<b>Sayı</b>
Yok	11
4.5 aylık	2
11 aylık	1
3 yaşında	1
Toplam	14

Tablo 8.'deki katılımcıların demografik özelliklerinden katılımcıların çocuklarının yaşlarına ulaşılmaktadır. 11 katılımcının çocuğu olmadığı Tablo 7.'de de belirtilmiştir. Diğer katılımcılardan 2 katılımcının çocuğu 4.5 aylık iken, 1 katılımcının çocuğu 11 aylık, 1 katılımcının çocuğu ise 3 yaşındadır.

**Tablo 9.** Katılımcıların demografik özellikleri - Yabancı dil

<b>Yabancı Dil</b>	<b>Sayı</b>
A1 seviye İngilizce	5
Bilmiyor	2
B1 seviye İngilizce	1
A1 seviye Arapça	1
B2 seviye İngilizce	2
C2 seviye İngilizce	2
C2 seviye Arapça	1
A2 seviye Fransızca	1
<b>Toplam</b>	<b>14</b>

Tablo 9.'daki katılımcıların demografik özelliklerinden katılımcıların yabancı dil seviyeleri tespit edilmiştir. 14 katılımcının farklı seviyelerde yabancı dil bilgisine sahip olduğu görülmektedir. En sık rastlanan dil seviyesi A1 seviye İngilizcedir. Yabancı dil bilgisi olmayan 2 katılımcı varken; B2 ve C2 seviyesinde İngilizce bilen katılımcıların sayısı da 2 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların demografik özellikleri - İkamet edilen şehir

<b>İkamet edilen şehir</b>	<b>Sayı</b>
Siirt	14
<b>Toplam</b>	<b>14</b>

Tablo 10.'daki katılımcıların demografik özelliklerinden katılımcıların ikamet ettikleri şehirler incelendiğinde tüm katılımcıların Siirt'te ikamet ettiği görülmektedir.

**Tablo 11.** Katılımcıların demografik özellikleri – İkamet süresi

<b>İkamet süresi</b>	<b>Sayı</b>
2	1
3	4
4	2
15	1
19	1
22	1
23	1
24	2

25	1
28	1
29	1
38	1
Toplam	14

Tablo 11.'deki katılımcıların demografik özelliklerinden katılımcıların ikamet süreleri incelendiğinde 2 ila 38 yıl arasında ikamet ettikleri görülmektedir.

**Tablo 12.** Katılımcıların demografik özellikleri – Ailedeki kişi sayısı

Ailedeki kişi sayısı	Sayı
1	1
2	7
3	2
4	3
5	1
Toplam	14

Tablo 12.'deki katılımcıların demografik özelliklerinden katılımcıların ailedeki kişi sayısı incelendiğinde, çoğu katılımcının 2 kişilik ailede yaşadığı görülmektedir. Diğer aile tipleri ise çeşitlilik göstermektedir.

**Tablo 13.** Katılımcıların demografik özellikleri - 7/24 İnternet erişimi

7/24 internet erişimi	Sayı
Var	14
Toplam	14

Tablo 13.'deki katılımcıların demografik özelliklerinden katılımcıların kesintisiz internete erişim imkanları incelendiğinde katılımcıların tamamının 7/24 internet erişimine sahip olduğu görülmektedir.

### 3.2. Çevrimiçi Alışveriş Siteleri Üzerinden Kimlik İnşası Konusuna İlişkin Bulgular

#### 3.2.1. Fiziki Mağazalardan Çevrimiçi Alışveriş Sitelerine Geçilmesine İlişkin Bulgular

**Tablo 14.** Fiziki mağazalardan çevrimiçi alışveriş sitelerine geçilmesinin nedenleri

Nedenler	Sayı
Ürün çeşitliliği	8
Zaman tasarrufu	5
Fiziki mağazaların yetersizliği	4
İndirim kuponları	4
Kolaylık	5
Uygun fiyat	4
Kapıya teslimat	2
Kolay erişim	1

Tablo 14.'de fiziki mağazalardan çevrimiçi alışveriş sitelerine geçilmesinin nedenleri incelendiğinde katılımcılar arasında en sık tekrarlanan neden, "ürün çeşitliliği" olarak öne çıkmaktadır. Ürün çeşitliliği nedeniyle çevrimiçi alışveriş sitelerine geçilmesi 8 katılımcı tarafından söylenmiştir. Diğer önemli nedenler arasında "zaman tasarrufu" ve "kolaylık" yer almaktadır. Öte yandan, "Kolay erişim" nedeni en az tercih edilen faktör olarak görünmektedir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

*“Genellikle vakit sıkıntısı, çalıştığımızdan ötürü vakitten tasarruf etmek amaçlı ya da fırsatımız olmadığı için geçiş yaptık.” (38. Kadın, Güvenlik Görevlisi)*

*“Öncelikle vakit kazandırması ve aynı zamanda daha uygun avantajlı ürünler elde edebiliyor olmam beni daha çok çevrem içi alışveriş sitelerine yönlendiriyor açıkçası.” (31, Kadın, Fen Bilgisi Öğretmeni)*

*“İnternet daha kolay olduğu için ve daha ucuz olduğu için.” (26, Kadın, Özel Eğitim Öğretmeni)*

Katılımcı cevaplarına bakıldığında çevrimiçi alışveriş sitelerine geçilmesi katılımcılara zaman açısından kolaylık kazandırmakta ve uygun fiyatlı daha çok çeşitli ürünlere ulaşma noktasında katılımcıların dikkatini çekmektedir.

### 3.2.2. Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapılma Nedenlerine İlişkin Bulgular

**Tablo 15.** Çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapma nedenleri

Nedenler	Sayı
Kolay ulaşılabilir olması	7
Ürün çeşitliliğinin daha fazla olması	5
İade etme süresinin daha uzun olması	4
Fiziki mağazalara gitmekte zorluk yaşama	4
Ürün fiyatlarının daha düşük olması	3
Fiziki mağaza çalışanları tarafından rahatsız edilmeme isteği	2

Tablo 15.'te çevrimiçi alışveriş sitelerine geçilmesinde en yaygın neden olarak çevrimiçi alışveriş sitelerinin kolay ulaşılabilir olması ön plana çıkmaktadır. 7 katılımcı tarafından bu neden çevrimiçi alışveriş tercihinde etkili olmuştur. Onu sırasıyla ürün çeşitliliğinin daha fazla olması ve iade etme süresinin daha uzun olması takip etmektedir. Fiziki mağazalara gitmekte zorluk yaşama ve ürün fiyatlarının daha düşük olması da önemli faktörlerdir. Fiziki mağaza çalışanları tarafından rahatsız edilmeme isteği ise daha düşük bir sayıya sahiptir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

*“Yani kullanıcı yorumlarına bakarak en azından fikir sahibi olarak almamız. Yani o hem uygun fiyatlı olması hem de işimize yaraması, mesela ayağıma kadar gelmesi beğenmediğim zaman geri iade etmem. İade ederken sorun yaşamama.” (25, Kadın, Sosyal Hizmet Uzmanı 2)*



“Aldığımız ürün kaliteli geliyor. Hem de iade şansının yüksek olması, aldığımız ürünü anında iade edebilmemiz bizim için daha avantajlı.” (23, Kadın, Hemşire)

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde iade imkanlarının kolay olmasından ötürü çevrimiçi alışveriş tercihleri dikkat çekmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi alışveriş sitelerinden ürün almadan önce ürünü daha önce almış olan kullanıcıların yorumları da ürün hakkında bilgi sahibi olmayı kolaylaştırdığı için katılımcılar çevrimiçi alışverişini sıkça kullanmaktadır.

### 3.2.3. Ürünlerin Satın Alınma Yerlerine (Fiziki veya Çevrimiçi) İlişkin Bulgular

**Tablo 16.** Hangi tür ürünlerin çevrimiçi, hangi tür ürünlerin fiziki mağazalardan satın alınmasına ilişkin veriler

Tür	Çevrimiçi Mağaza	Fiziki Mağaza
Çocuk Ürünleri	5	2
Temel İhtiyaçlar (Gıda, Sebze ve Meyve)	1	7
Giyilebilir Ürünler	6	4
Mutfak Eşyaları	3	1
Elektronik Ürünler	4	2
Diğer Ürünler	1	0

Tablo 16.'da katılımcıların verdikleri cevaplara göre çoğunlukla çevrimiçi mağazaları tercih ettikleri görülmektedir. Çocuk ürünleri, giyilebilir ürünler ve elektronik ürünler çoğunlukla çevrimiçi mağazalardan satın alınırken, temel ihtiyaçlar (gıda, sebze ve meyve) ve mutfak eşyaları daha çok fiziki mağazalardan alınmaktadır. Fiziki mağazalardan alışveriş yapanların oranı çevrimiçi mağazalara göre biraz daha düşüktür. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

“Kıyafetleri fiziki mağazalardan alırım. Ama mesela elektronik, ondan sonra beğendiğim ürünler, mesela bir fenomenin falan paylaştığı ürünler hoşuma giderse ve de indirim girerse çevrimiçi mağazadan alırım.” (30, Kadın, Pratisyen Hekim)

“Elektronik onun dışında ne oluyor bu tabak çanak onlara ne deniyordu şu an? Aynen züccaciye ürünlerini çevrimiçi alışveriş yaparken, kıyafette fiziki mağazalardan satın almayı tercih ediyorum.” (24, Kadın, Din Kültürü Öğretmeni)

“Ya açıkçası ben ayırt etmiyorum. Yani mutfak ürünü de alırım. Kıyafet de alırım, araç gereçte alırım. Ben hepsini alıyorum. Ben hepsini kullanıyorum.” (23, Kadın, Hemşire)

Katılımcı yorumları dikkate alındığında katılımcıların beğendikleri ürünlerin yanında fenomenlerin paylaştıkları ürünleri de aldıkları görülmektedir. Ancak burada Diderot etkisinden net bir şekilde bahsetmek mümkün değildir. Katılımcı yorumları Diderot etkisini bire bir karşılamamaktadır.

### 3.2.4. Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Bulgular

**Tablo 17.** Çevrimiçi alışveriş sıklığı

Alışveriş Sıklığı	Sayı
İhtiyaç zamanına göre	6
Haftalık	5
Aylık	2
Günlük	1

Tablo 17.'ye göre katılımcıların ihtiyaç zamanına göre alışveriş yapmaları daha yaygındır. En yaygın alışveriş sıklığı, "ihtiyaç zamanına göre" alışveriş yapmaktır. Bu, kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıklarını ve alışverişlerini günlük, haftalık veya aylık olarak düzenlediklerini göstermektedir. İhtiyaç zamanına göre alışveriş yapan kişiler 6 katılımcıdan oluşmaktadır. İkinci en yaygın alışveriş sıklığı ise "haftalık" alışveriştir. Bu kişiler, genellikle haftada bir kez düzenli olarak alışveriş yapmaktadır. Haftalık alışveriş yapan kişiler 5 katılımcıdan oluşmaktadır. "Aylık" alışveriş sıklığı, toplam kişilerin ikisinin tercih ettiği bir seçenektir. Bu kişiler, aylık bazda alışveriş yapmayı tercih etmekte ve daha büyük alışverişlerini genellikle aylık olarak planlamaktadırlar. En az yaygın olan alışveriş sıklığı ise "Günlük" alışveriştir. Bu, çok az kişinin günlük olarak alışveriş yaptığını göstermektedir. 1 katılımcı günlük alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

“Günlük bebeklerden dolayı her gün mama sipariş etmem gerekiyor ve bunu normal olarak dışarı çıkıp almam benim için bir vakit kaybı olduğundan dolayı bu sanal olarak daha konforlu geliyor.” (25, Kadın, Sosyal Hizmet Uzmanı 1)

“Genelde aylık alışveriş yaparım. Tek seferde yaparım hani üst üste. O yüzden pek günlük haftalık yaptığım olmuyor.” (25, Kadın, Diş Hekimi)

“Yani ihtiyaçlarıma bağlı olarak değişiyor ama her şeyi internetten aldığım için en kötü market alışverişimi bile internetten yapıyorum. O yüzden haftalık diyebiliriz en kötü. Hafta içi de bir kere oluyor.” (28, Kadın, PDR)

“Ya bu o anki ihtiyaca göre değişebilen bir şey bence. Yani şöyle bazen aylık da olabiliyor bu Bazen haftalık da olabiliyor. Yani o anki ihtiyaca göre. Hani o an aaa buna ihtiyacın varmış deyip sipariş edebiliyorum ya da aylık da bir liste oluşturup herhalde alışveriş yapabiliyorum.” (25, Kadın, Tercüman)

“Haftalık yapıyorum.” (24, Kadın, Din Kültürü Öğretmeni)

Katılımcıların görüşmeler sırasında vermiş oldukları cevaplar dikkate alındığında burada da bire bir Diderot etkisinden söz etmek mümkün değildir. Katılımcılardan biri (25, Kadın, Tercüman) görüşme sırasında alışveriş sırasında alınacak ürünleri aldıktan sonra gördüğü farklı bir ürünün de ihtiyacı olduğunu düşünerek alışverişini tamamladığını belirtmiştir. Bu noktada alınan ürünler ile birlikte diğer ürünleri de görerek almak Diderot etkisini tam olarak karşılayamamaktadır. Katılımcılara bu kapsamda sorular sorulmuş ancak alınan cevaplar incelendiğinde Diderot etkisine karşılık gelen bir durum tespit edilememiştir.

### 3.2.5. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Esas Alınan Ölçütlere İlişkin Bulgular

**Tablo 18.** Çevrimiçi alışveriş yaparken esas alınan ölçütler

Ölçütler	Sayı
Ürün yorumları	6
Ürün kalitesi	4
Fenomenin ürün yorumu	4
Fiyat	3
Marka	2

Reklam	2
Kampanya	2

Tablo 18.'deki verilere dayanarak, çevrimiçi alışveriş yaparken en çok dikkate alınan ölçütün "ürün yorumları" olduğu ve katılımcıların 6'sının bu ölçüte önem verdiği görülmüştür. Bu veriler, çevrimiçi alışverişte tüketicilerin en çok ürün yorumlarına, ürün kalitesine ve fenomenlerin ürün yorumlarına odaklandıklarını göstermektedir. Katılımcı cevaplarından biri:

*“Yani şu anda bir teknoloji çağında yaşadığımız için hepimiz Instagram'ı çok yoğun olarak kullanıyoruz. Ve sosyal medyadan da gördüğümüz üzere birçok fenomen birçok ürün yorum ürün tanıtımı yapıyor ve ürünler hakkında birçok yorumda bulunuyorlar. Bu tabii ki hepimiz için bir etmen olduğunu düşünüyorum. Çünkü hepimiz oradan görüp aaa bir bakayım acaba hani nasılmış? İnsanlarda nasıl bir etki yaratıyor diye düşünüp illaki bir denediğimiz ürün olmuştur yani. Bunun dışında fiyatta da bir şey söz konusu, ölçüt söz konusu. Çünkü belli dönemlerde çok büyük indirimler yakalayabiliyoruz. Özellikle elektronik eşyalarda. Bu da benim için bir esas aldığım ölçüde olabilir.” (25, Kadın, Tercüman)*

*“İlk önce tabii ki de takip ettiğimiz fenomenlerden etkileniyoruz ama bunun dışında ürün yorumlarına çok önem veriyorum. Yani mağazada bunu bana satıcı satmak için her istediğini söylediğinde ben inanabilirim ama kullananların bana karşı yaptığı yorumlar daha etkili ve daha güvenilir geliyor. O yüzden de genelde ürün yorumlarına dikkat ediyorum.” (25, Kadın, Sosyal Hizmet Uzmanı 1)*

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar dikkate alındığında çevrimiçi alışverişte ürünler hakkında fikir sahibi olduğu, bu noktada da çevrimiçi alışverişin daha güvenilir olduğu görülmektedir.

### 3.2.6. Çevrimiçi Mağazalardan Alışveriş Yaparken Hissedilen Duygulara İlişkin Bulgular

**Tablo 19.** Çevrimiçi alışveriş yaparken hissedilen duygular

Duygular	Sayı
Heyecan	10
Mutluluk	9
Güven	3
Tedirginlik	2
Açlık	1
Üzüntü	1
Kar Etme	1
Beklenti	1
Ödül Kazanma	1

Tablo 19.'daki verilere dayanarak, çevrimiçi alışveriş deneyimi genellikle heyecan ve mutlulukla ilişkilendirildiği görülmektedir. Katılımcıların 10'u heyecan duygusu yaşamaktadır ve 9'u mutlu hissetmektedir. Bu, çevrimiçi alışverişin insanlar üzerinde olumlu bir etki bıraktığını göstermektedir. Güven duygusu da önemli bir faktördür. Bu, güvenilir bir alışveriş deneyimi yaşadıklarında insanların mutlu olmasını sağlayan bir unsurdur. Tedirginlik duygusuna iki kişi sahiptir. Bu, bazı insanların çevrimiçi alışveriş yaparken endişe ve kaygı duyduklarını göstermektedir. Ancak, genel olarak tedirginlik düzeyi düşük olarak değerlendirilebilir. Açlık, üzüntü, kar etme, beklenti ve ödül kazanma duyguları ise düşük sayılara sahiptir. Bu duygular, çevrimiçi alışverişin belli durumlarında ortaya çıkmaktadır, ancak genel olarak daha az yaygın olarak deneyimlenmektedir. Konu ile ilgili katılımcılardan birinin cevabı şu şekildedir:

*“Ürün geldiği zaman eğer defolu ise çok üzülüyorum. Çünkü bir daha iade edip tekrardan sipariş vermek beni gerçekten çok yoruyor. Evet merkezi bir konumda oturuyorum. Tüm kargolar yakın ama gerçekten bir işi iki kere yapmak beni çok yoruyor. Ama onun dışında istediğim gibi gelen ürünlerde hem zamandan kazandığımı düşünüyorum harcamalarımın kazandığımı düşünüyorum.” (23, Kadın, Hemşire)*

Katılımcı cevapları dikkate alındığında katılımcıların ürünleri aldıklarında ve çevrimiçi alışverişleri sonrasında mutluluk hissettikleri, olumlu duygular geliştirdikleri görülmektedir.

### 3.2.7. Çevrimiçi Mağazalardan Alınan Ürünün Sosyal Medyada Paylaşılmasına İlişkin Bulgular

**Tablo 20.** Çevrimiçi mağazalardan alınan ürünün sosyal medyada paylaşım yapılıp yapılmamasına ilişkin veriler

Durum	Sayı
Paylaşmaz	7
Yakın Arkadaşlarla Paylaşır	5
Takipçilerle Paylaşır	1

Tablo 20.'deki bulgular incelendiğinde, katılımcıların 7'si ürünleri sosyal medyada paylaşmamaktadır. Paylaşmama nedenleri arasında, genel olarak gösteriş yapmama, sosyal medyayı gündemi takip etmek veya kişisel kullanım amacıyla kullanma gibi faktörler bulunmaktadır. 5 katılımcı ise ürünleri yakın arkadaşlarıyla paylaşmayı tercih etmektedir. Bu durum, yakın çevreyle ürün deneyimlerini paylaşarak tavsiye etme veya faydalı bir ürünü paylaşma amacı güttüklerini göstermektedir. Sadece 1 kişi ürünleri takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu durum, genellikle daha geniş bir kitleye hitap etmeyi düşünmeyen veya takipçi sayısının sınırlı olduğunu düşünen kişilerin tercihleri arasında yer almaktadır. Katılımcıların cevaplarından bir tanesi:

*“Şöyle, mesela şimdi ürünü bizzat paylaşmam. Niye paylaşmam? Çünkü ben bu şekilde paylaşmayı sevmiyorum. Hatta nefret ediyorum diyebilirim. Mesela o ürünü işte al bu ürünü sen de al gibi söylemlerden nefret ediyorum. Çünkü hiçbir insanın ruh hali aynı olmayabiliyor. Şimdi Alamayacak durumda da olabiliyor. Ben şimdi neden kendi sosyal medya hesabımdan paylaşayım ki paylaşmam. Ama şöyle, mesela bir kulaklık almışumdur. İşte kulaklık kulağımdadır öyle bir fotoğraf çekmişumdur. Onu yakın arkadaşlarımla paylaşıyorum. Ama yakın arkadaşlarımla. Hani şimdi yakın arkadaşlar bölümü diye bir şey var ya. Oraya en yakın arkadaşınızı ekliyorsunuz.*

*Diğerleri bunu göremiyor. Onlarla paylaşırım. Paylaşma amacım da tamamen. Yani böyle karşıdakilerinin faydalanması diyebilir miyiz? Kesinlikle, aynen öyle. Karşıdaki kişilerin faydalanması ama benim yakın arkadaşlarımla faydalanması. Çünkü diğerlerinin de dair öyle bir sorumluluk almayabilirim. Bizzat direkt paylaşmama nedenimde şimdi benim için sosyal medya bir gösteriş yeri değil. Böyle olmamasını diliyorum. Kendimde de bunu yapmıyorum. Öyle olunca da bu tür şeyler paylaşmıyorum.” (25, Erkek, İngilizce Öğretmeni)*

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde cinsiyet dağılımına göre 1 erkek katılımcının gösteriş amaçlı ya da farklı bir amaçla dahi aldığı ürünleri paylaşmadığı, kadın katılımcıların bir kısmının yakın arkadaşlarıyla paylaştığı görülmektedir. 7 katılımcıdan 6 kadın, 1 erkek olan katılımcı sayılarında çevrimiçi mağazalardan alınan ürünlerin cinsiyete bağlı bir değişkenlik göstermediği görülmektedir. Çevrimiçi mağazalardan yapılan alışveriş ile cinsiyet arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Yapılan bu değerlendirme örneklem dahilinde geçerlidir. Bu değerlendirme hiçbir şekilde genellemeye imkan vermemektedir.

### **3.2.8. Çevrimiçi Mağazalardan İhtiyaç Dışı Alışveriş Yapmaya İlişkin Bulgular**

**Tablo 21.** Çevrimiçi alışveriş sitelerinden ihtiyaç dışı alışveriş yapıp yapmama durumu ve nedenleri

<b>Nedenler</b>	<b>Sayı</b>
İndirimlerden faydalanmak	8
Ürünün güzel görünmesi veya başkalarının övmesi	7
Keyif almak ve deneyimlemek için	6
Görüntü ve kullanıcı deneyimi kalitesi	4
Moda trendlerine uyum sağlamak veya popüler ürünlere sahip olmak istemek	4
Rahatlık ve kolaylık sağlaması	3

Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle ihtiyaç dışı ürünlerin cazip gelmesi	3
Hediye alma amacıyla	2
Öneriler ve tavsiyeler üzerine deneme amacıyla	1
Stoklama	1

Tablo 21.'deki bulgulara göre, katılımcıların çevrimiçi alışveriş sitelerinden ihtiyaçlarının dışında alışveriş yapma sıklığı değişkenlik göstermektedir. Veriler incelendiğinde, katılımcıların indirimlerden faydalandığını belirtmesi dikkat çekicidir. Diğer önemli bir faktör ise ürünlerin görsel cazibesidir. Katılımcıların, ürünlerin güzel görünmesi veya başkaları tarafından övülmesi nedeniyle ihtiyaç dışı alışveriş yaptığını belirtmiştir. Ayrıca, alışverişini bir keyif ve deneyim olarak gören katılımcılar da bulunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanıcı deneyimi ve görüntüsü de bazı katılımcıları etkilemektedir. Aynı şekilde, moda trendlerine uyum sağlama veya popüler ürünlere sahip olma isteği de ihtiyaç dışı alışverişin nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların daha düşük sayılarda belirttiği diğer nedenler arasında hediye alma amacıyla alışveriş, öneriler ve tavsiyeler üzerine deneme amacıyla alışveriş, stoklama ve teknolojik ilerlemelerin etkisiyle ihtiyaç dışı ürünlerin cazip gelmesi yer almaktadır. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

*“Bu durumdan duruma değişiyor. Mesela nasıl anlatabilirim size şimdi teknoloji ilerledikçe geliştikçe ihtiyacınız olmayan ürünleri satın alma sıklığınız artıyor. Kesinlikle. Niye artıyor? Çünkü mesela bir ürün görüyorsunuz. Bu ürün herkesin elinde var. Neden benim elimde olmasın diye deyip siz de almaya koyuluyorsunuz. Mesela eskiden bilmem hatırlar mısınız? Bileklikler vardı. Bu spor bileklikleri. Evet. Hatta bir aralar çok çok popülerdi. Onlar çok satılıyordu. Mesela ben onları hiç almadım. Ama mesela hep içimde bir ukde kalmıştır. Bir işe yaramasa bile mesela almak istemişim zamanında. Ee şu an mesela her şey elinizin altında akıllı saatler vesaire. İster istemez ihtiyacınız olmayan şeyleri de alıyor buluyorsunuz kendinizi. Ee bu da karakterinizde çeşitli değişimlere de neden olmuyor değil. Şimdi mesela ben eskiden ihtiyacım olmayan şeyleri satın almazdım ama şu an satın alıyorum. Sizi çevrimiçi mağazalarda alışveriş yapmaya yönelten şey nedir? Neyden etkilenip alışveriş yapıyorsunuz? görüntüsünden görüntü aşırı önemli benim için. Çünkü mesela bir siteye girdiğimde o sitenin görüntüsü benim için önemli. Eğer*



*değilse hayatta o alışveriş sitesinden alışveriş yapmam. Çünkü mesela fiziki mağazalarda böyle bir durum yok. Fiziki mağazalara girdiğinizde illaki bir şey almak zorunda hissediyorsunuz kendinizi. Yani oraya girdiğiniz zaman illaki bir şey alacakmış gibi bir beklentiye giriyorsunuz. Ben bu duygudan hoşlanmıyorum. Böyle bir duygunun oluşmasını sevmiyorum. O yüzden de beni çevrimiçi mağazalara iten alışveriş yapma iten en önemli şey de fiziki mağazalarda hissedemediğim rahatlık diyebilirim.” (25, Erkek, İngilizce Öğretmeni)*

*“Bence zaten bence çağımızın en büyük sorunu fuzuli alışverişi hepimiz seviyoruz. Hiç ihtiyacım olmadığı halde güzel bir kıyafet gördüğümde hemen satın alıyorum hani ya da işte kampanyaya girmiş ya da dur yedekleyeyim deyip aldığım birçok kozmetik ürünü var. O yönden baktığında ihtiyacımın dışında da alışveriş yapıyorum.” (29, Kadın, Mimar)*

*“Evet yapıyorum. Peki hani yapıyorsanız neden yapıyorsunuz? Yani bilmiyorum. Birinde görmüşümdür. Güzel görmüşümdür onu. Almışımdır. Sonra aldığıma pişman olmuşumdur. Yani sizi ihtiyacınız dışında çevrimiçi alışveriş yapmayı yönelten şey nedir? Fenomenler. Sosyal medyalar. Etrafımızdaki insanlar ya da böyle hiç ürün güzel değil ama insanlar onu bir şaşaalı anlattıkları için bu bizim gözümüzü boyuyor ve cazibeli geliyor yani.” (38, Kadın, Güvenlik Görevlisi)*

Katılımcı cevapları incelendiğinde Diderot etkisinin görüldüğü tespit edilmiştir. Katılımcılar, ürünlerin güzel görünmesi veya başkaları tarafından övülmesi nedeniyle ihtiyaç dışı alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Bu noktada ürünlerin uygun fiyatlı olması, indirime girmiş olması, sitenin güvenilir oluşu gibi pek çok etmen bir araya geldiğinde ve ürün diğer kullanıcılar tarafından çok beğenildiğinde kişilerde hem ürünlere karşı bir merak duygusu uyanıyor hem de ürünler cazip geliyor. Bu sebeple eş zamanlı olarak ihtiyaç dahilinde alınan ürünlerin yanında o ürünle ilişkili diğer ürünler de alınmış oluyor. Bu durum Diderot etkisinin yine çevrimiçi alışveriş sitelerinde katılımcılar tarafından da uygulandığını göstermektedir.

### 3.2.9. Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinden Kimin İçin Alışveriş Yapıldığına Dair Bulgular

**Tablo 22.** Çevrimiçi alışveriş sitelerinden kimin için alışveriş yapıldığına dair veriler

Alışveriş Yapılan Kişi	Sayı
Kendim için	10
Bebeğim için	4

Tablo 22. bulguları incelendiğinde katılımcıların çevrimiçi alışveriş sitelerinden en çok kendileri için alışveriş yaptığı görülmektedir. Verilen cevaplara göre, katılımcılar alışverişlerini kendileri için gerçekleştirmiştir. Diğer yandan, bazı katılımcılar ise bebeği için alışveriş yapmıştır. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

*“Aslında aile üyelerim için kendim için, hani hepimiz için yapıyorum ya. Alacağımız en küçük şeyi dediğim gibi internetten araştırdığım için bir öncelik yok. Kimin neye ihtiyacı varsa ona göre alışveriş yapıyorum.” (28, Kadın, PDR)*

*“Genellikle kendim için alışveriş yapıyorum ama ev ürünleri sıklıkla alışveriş yaptığım ürünlerden olabiliyor. Özellikle mutfak ürünleri.” (28, Kadın, Psikolog)*

*“Kendim için, evim için şimdi çocuk yok o yüzden. Şu an ben bekar olduğum için en çok kendim için alışveriş yapıyorum. Mesela ileride evrenince belki çocuklarım için alışveriş yapabilirim. Şu anlık bekar bir İngilizce öğretmenim. O yüzden de herhangi bir sadece kendim için yapıyorum. Ailem için de tabii ki yapıyorum. Kız kardeşim var. Onun için de alışveriş yapıyorum. Mesela ona biraz belki farklı bir örnek olacak ama online oyun satın alıyorum mesela ona. Çevrimiçi oyuncu satın alıyorum. Bilgisayarda oynaması için. Mesela o yönden de kullanıyorum. İşte anneme bir şey lazım. Hemen bazı marketlerin online siteleri var. Onlardan alışveriş yapıyorum. Hemen anında geliyor zaten. Beş on dakika içerisinde. Böyle en çok kendim için ve ailem için alışveriş yapıyorum.” (25, Erkek, İngilizce Öğretmenliği)*

*“Bebeklerim için genelde. Kıyafet olur. Hı hı. Onların temel ihtiyaçları olur, temel bakım olur Çünkü normal mağazalarda çok pahalı olduğu için internetteki satıcılar daha uygun fiyata satabiliyorlar.” (25, Kadın, Sosyal Hizmet Uzmanı 1)*

Çevrimiçi alışveriş sitelerinin fiyatlarının uygun olması, indirimler ve kampanyalar ile ürünlerin cazip hale gelmesi katılımcılar tarafından hem kendileri hem de aileleri için alışveriş yapmalarını ihtiyaç haline getirmektedir.

### 3.2.10. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken, Sıklıkla Satın Alınan Ürünlere İlişkin Bulgular

**Tablo 23.** Çevrimiçi alışveriş sitelerinden kimin için alışveriş yapıldığına dair veriler

Ürün Kategorisi	Sayı
Teknolojik Ürünler	7
Bebek Ürünleri	5
Ev ve Mutfak Eşyaları	6
Giyim ve Tekstil	5
Ayakkabı ve Elbiseler	2
Makyaj ve Kozmetik	1
Zücaciye Ürünleri	1

Tablo 23.'e göre, çevrimiçi alışveriş yapanların en çok teknolojik ürünlere yönelim gösterdiği görülmektedir. Bebek ürünleri ve ev-mutfak eşyaları da sıklıkla tercih edilen kategoriler arasındadır. Giyim ve tekstil de ilgi gösterilen bir diğer kategoridir. Ayakkabı ve elbiseler, makyaj ve kozmetik ile zücaciye ürünleri ise daha düşük sayılara sahip kategorilerdir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

*“Kendim için alışveriş yaptığım zaman özellikle giyim kıyafet konusunda ya en sık aldığım ürünler onlar oluyor. Ev için alışveriş yaptığım zaman genellikle hani mutfak ürünleri, hani dolap ürünleri değil de mutfak ürünleri. Çünkü buzdolabı ürünleri daha sık bozulduğu için internet üzerinden almayı önermiyorum kendim için.” (28, Kadın, Psikolog).*

*“Az önce de söylediğim gibi daha çok makyaj ürünlerine galiba kozmetik ve bakım ürünlerine yönelirim. Bunun dışında da ev araç gereç bileyim aperitif aperitif değil de nasıl söyleyeyim. Pratik böyle kullanışlı ürünleri hani böyle nasıl desem ki sizi yormayacak hani çok işinizi kolaylaştıracak ürünleri alırım.” (25, Kadın, Tercüman)*

“Tekstil yani kıyafet alıyorum. Nevresim ürünlerini çok fazla alıyorum. Mutfak eşyalarını da aslında alıyorum. Yani ev tekstili konusunda da çoğu şeyimi oradan alıyorum.” (29, Kadın, Mimar).

### 3.2.11. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken, Sıklıkla Satın Alınan Ürünlere İlişkin Bulgular

**Tablo 24.** Çevrimiçi alışveriş sitelerinden sıklıkla satın alınan ürünleri satın alırken etkilenilen faktörlere dair veriler

Faktörler	Sayı
Fiyat ve kalite	8
Ürün yorumları	7
Sosyal medya etkisi	6
Ürünü sevme	6
Önceki deneyim	5
Mutfak ürünleri tercihi	2
Organik ürün tercihi	1

Tablo 24.'e göre, en sık tekrar eden faktörler fiyat ve kalite, ürün yorumları, sosyal medya etkisi ve ürünü sevme olarak sıralanmaktadır. Önceki deneyim ve organik ürün tercihi daha az tekrarlanan faktörler arasında yer alırken, mutfak ürünleri tercihi ise biraz daha sık tekrar eden faktörler arasındadır. Bu veriler, tüketicilerin alışveriş tercihlerini belirleyen faktörlerin çeşitli olduğunu göstermektedir. Fiyat, kalite, ürün yorumları, sosyal medya etkisi ve kişisel tercihler gibi faktörlerin ön planda olduğu görülmektedir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

“Kalitesi etkiliyor ve ister istemez az çok biz de fenomen takip ediyoruz. Onların yorumları da bizi etkiliyor. Bu şekilde ben alışverişimi yapıyorum.” (24, Kadın, Din Kültürü Öğretmeni)

“İlk önce ürün yorumlarına baktığımı söylemiştim ama bunun içinde tabii ki de bebeklerime olup olmamasına veya onların işte mamayı hazmedip, hazmedememesine bakıyorum. Dolaylı yoldan da bunu alıyorum.” (23, Kadın, Hemşire)

*“Daha önce almışım, beğenmişim, ikincisini almak istiyorum ya da işte kullanıcı yorumlarına bakıyorum. Bu çok kullanışlı işte çok kaliteli performans fiyat performans ürünü gibi şeyleri de gördüğümde İhtiyacı olmadığı halde alabiliyorum.” (25, Kadın, Diş Hekimi)*

Katılımcı yorumları incelendiğinde özellikle sosyal medya fenomenlerinin yorumlarının takip edildiği ve ürün yorumlarının da ürünü alıp almama durumlarını etkilediği görülmektedir.

### 3.2.12. Çevrimiçi Mağazalarda Görülen En Cezbedici Ve İlgi Çekici Özelliklere İlişkin Bulgular

**Tablo 25.** Çevrimiçi mağazalardaki en cezbedici ve ilgi çekici özelliklere ilişkin

Özellikler	Sayı
Kargo bedava	3
Geniş taksit seçenekleri	2
Ürün özelliklerinin hitap etmesi ve yeterliliği	2
Fenomenlerin ürün yorumları, destek ve indirimler	2
Farklı yorumlar ve değerlendirmeler	2
Kolay iade süreci	2
Tasarım ve yaratıcı reklamlar	2
Geniş ürün çeşitliliği, ekonomik fiyatlar ve karşılaştırılabilirlik	1
Kolay kombin yapabilme imkanı	1

Tablo 25.’deki verilere göre, en sık tekrarlanan özellikler "kargo bedava" ve "geniş taksit seçenekleri" olmuştur. "Ürün özelliklerinin hitap etmesi ve yeterliliği", "fenomenlerin ürün yorumları, destek ve indirimler", "farklı yorumlar ve değerlendirmeler", "kolay iade süreci" ve "tasarım ve yaratıcı reklamlar" özellikleri diğer tekrar edilen özelliklere örnek gösterilmektedir. "Geniş ürün çeşitliliği,

ekonomik fiyatlar ve karşılaştırılabilirlik" ile "kolay kombin yapabilme imkanı" özellikleri ise en az tekrarlananlar arasındadır. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

*‘‘Kampanyalar. İndirim günleri o efsane haftalar günler. Onlar beni çok etkiliyor.’’ (24, Kadın, Din Kültürü Öğretmeni)*

### 3.2.13. Çevrimiçi Mağazalarda Görülen Cezbedici Özelliklere Göre Alışveriş Yapma Sıklığının Artmasına İlişkin Bulgular

**Tablo 26.** Çevrimiçi mağazalardaki cezbedici özelliklerden sonra alışveriş sıklığının artıp artmadığına dair veriler

Cevap	Sayı
Evet	9
Hayır	5

Tablo 26.’daki verilere göre, katılımcıların 9’u çevrimiçi alışveriş sitelerinin cezbedici özelliklerinden dolayı daha sık alışveriş yapmaktadır. 5 kişilik bir kesim ise bu faktörlerden etkilenmeyerek daha az alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 27.** Çevrimiçi mağazalardaki cezbedici özelliklerden sonra alışveriş sıklığının artmadığı durumlardaki nedenler üzerine veriler

Faktörler	Sayı
Ürün yorumlarına ve fenomenlerin önerilerine güven	4
Maliyetli olması	3
İhtiyaç olmaması	2
Yetersiz ürün yorumları	1
Sadece indirim kuponu için alışveriş yapmama	1
Reklamların etkisi	1
İndirimlere bağımlılık	1

Tablo 27.’deki verilere bakarak, en sık tekrarlanan faktörün "ürün yorumlarına ve fenomenlerin önerilerine güven" olduğu görülmektedir. "Maliyetli olması" faktörü ikinci sırada tekrarlanırken, "ihtiyaç olmaması" faktörü üçüncü sırada tekrar

edilmektedir. Diğer faktörler, yetersiz ürün yorumları, sadece indirim kuponu için alışveriş yapmama, reklamların etkisi ve indirimlere bağımlılık ise daha düşük sayılarda tekrarlanmaktadır. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

*“Evet. Daha sık alışveriş yaparım. Özellikle bu yıl beni çok etkiledi. Hani almam gereken bir süreç olduğu için hep aldım. Bazen fiyat çok yüksek oluyor ama indirim kuponlarım olduğu için indirimli geliyordu ve daha çok beni cezbetmeye başladı. Bir süre sonra insan bağımlı oluyor gibi sanki.” (25, Kadın, Diş Hekimi)*

*“Yani cezbedici özelliklerinden dolayı daha sık alışveriş yapmam. İhtiyacımsa eğer tabii ki yaparım ama hani sırf o sayfada paylaşıldı, sırf daha ucuz diye ya da reklamı daha çok karşıma çıkıyor diye ürün satın almam. Mesela indirim kuponu geldiğinde size özel olduğunda alışverişler yapar mısınız Bir göz atarım. Eğer bana uygun bir ürün varsa gerçekten ihtiyacım olan bir ürün varsa evet yaparım ama onun dışında sırf kuponu değerlendirmek adına yapmam.” (30, Kadın, Pratisyen Hekim)*

*“Yapıyoruz. Aynen. Yaparız. Mesela diyorum ki ben bunu alıyorum. Bundan memnun muyum? Evet memnunum. Sonra paylaşıyorum. Mesela bakıyorum ama memnunsanız ben de alıyorum Değilse ben ürün yorumuna göre alıyorum.” (25, Kadın, Sosyal Hizmet Uzmanı 2)*

*“Evet yaparım. Yani eğer uygunsa dediğim gibi günümüz ekonomisine göre her şey biraz maliyete çıkıyor gibi görünebilir ama Maliyetliyse eğer baktım yani maliyeti benim cebime uygun bir ürünse bundan ve bunun türevlerinden bir iki tane alabilirim.” (31, Kadın, Fen Bilgisi Öğretmeni)*

*“Ya ben çok fazla ihtiyacım olmayan şeyi almıyorum zaten. Eğer o alacağım şey ya da hep kullandığım şey indirimdeyse onu değerlendiriyorum ama onun dışında çok fazla alışveriş yapan biri değilim.” (26, Kadın, Özel Eğitim Öğretmeni)*

*“Evet. Az önce söylediğim gibi istem dışı da olsa alışveriş yapıyorsunuz. Biraz da alışkanlık. Alışkanlıklarımızın sonuçları bence bunlar. (29, Kadın, Mimar)*

*“Şöyle zaman zaman evet mesela yılbaşında ya da sene sonundaki indirimler mesela insanları daha çok alışveriş yapmaya iter. Beni de ettiği gibi. Bu özelliklerden dolayı daha küçük alışveriş yaparım evet.” (25, Kadın, Tercüman)*

Katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların çevrimiçi alışveriş yaparken daha çok ihtiyaçları dahilinde ürünler tercih ettikleri, ürün yorumlarına göre ürünleri tercih ettikleri, bazen ihtiyaç dışında ürün alımlarının gerçekleştiği ve bunun sebebi olarakta dönemsel yapılan indirimler, uygun fiyatlar, sezon sonu indirimleri gibi durumların katılımcıların alışveriş yapmalarında etkili olduğu görülmektedir.

### 3.2.14. Sosyal Medya Üzerinden Çevrimiçi Mağazalara Erişimin Nasıl Yapıldığına İlişkin Bulgular

**Tablo 28.** Sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi mağazalara erişimin nasıl sağlandığına ilişkin veriler

Erişim Yöntemleri	Sayı
Sosyal medyadaki fenomenlerin linklerinden	10
Sosyal medya platformlarına güvenmemek	2
Sosyal medya kullanmamak	1

Tablo 28.'deki erişim yöntemleri incelendiğinde bu yöntemlerin sayı değerlerine bakılarak, en sık tekrarlanan yöntemin "sosyal medyadaki fenomenlerin linklerinden" olduğu görülmektedir. "Sosyal medya platformlarına güvenmemek" de ikinci sırada tekrarlanırken, "sosyal medya kullanmamak" yöntemi üçüncü sırada tekrar etmektedir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

*“Genelde Akakçe’ye bakıyorum. Benim için çünkü indirim şeyleri de önemli. Fiyatları da önemli. Eğer kalite ama kalite aynı marka aynıysa neden bir ürüne Diğer sitede daha fazla para ödeyeyim ki. O yüzden Akakçe’yi ya da cimri uygulamasıyla daha çok onlardan inceleyip ona göre alışverişimi yapıyorum. Tabii ki de bunlarda genelde Trendyol oluyor ama yine de PTT AVM gibi şeylerden de daha uyguna olduğu için buralardan alışverişe erişim sağlıyorum. Takip ettiğim fenomenlerde ise genelde Trendyol Hepsiburada paylaştıkları için onların linkine tıklayarak daha çabuk ve daha hızlı bir şekilde erişim sağlayabiliyorum.” (25, Kadın, Sosyal Hizmet Uzmanı 1)*



“Yani şöyle atıyorum bir bayanı takip ediyorum. O bayan mesela genellikle işte eşini, çocuğunu, gezdiğini falan paylaşıyor ama bir yandan bakıyorum bir mesela bir şey paylaşmış. Diyor ki işte ben bunu kullanıyorum, seviyorum. Siz de bakar mısınız? Kullanır mısınız diye. Hiç kafamda yokken mesela, hiçbir şey yokken normal storyleri gezerken görüyorum, gidiyorum, bakıyorum, ihtiyacım varsa alıyorum.” (38, Kadın, Güvenlik Görevlisi)

### 3.2.15. Sosyal Medya Reklamlarının, Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde Tercih Edilen Markaları Değiştirme Konusunda Etkisi Olup Olmadığının İncelenmesi

**Tablo 29.** Alışveriş tercihlerinin sosyal medya reklamlarına göre değişip değişmediğine dair veriler

Etkileyici Olma Durumu	Sayı
Evet	8
Hayır	4
Kararsız	2

Tablo 29.'a göre, sosyal medya reklamlarının tercih edilen markaları veya ürünleri değiştirme konusunda etkili olduğunu belirten katılımcıların sayısının 8 olduğu görülmektedir. 4 katılımcı ise etkili olmadığını ifade ederken, 2 katılımcı ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

“Eğer ürün çok iyi tanıtıldıysa o markaya daha ilgi duyup daha sık bakabiliyorum. Değerlendirme yaptıktan sonra mı bu sonuca varıyorsunuz? Evet, kesinlikle değerlendirme yaptıktan sonra varıyorum. Çünkü yani kolay kolay aldığım markaları değiştirmiyorum ben.” (28, Kadın, Psikolog)

“Açıkkası hayır. Hani reklamlardan ziyade ben daha çok hani markaları takip ediyorum. Hani kalitelerini takip ediyorum. Öyle alışveriş yapıyorum. Çünkü biliyorsunuz günümüzde özellikle Instagram fenomenleri, her şeyi reklam haline getiriyorlar. O yüzden de çok güvenilir objektif bilgiler verdiklerini düşünmüyorum.” (28, Kadın, PDR)

“Tabii ki. Yani gördüğüm zaman abi deneyeyim diyorum mesela ya da hani acaba bana ne gibi bir faydası dokunur? Ya da benim işime ne kadar yarar? Bu merakımı gidermek açısından dahi olsa satın aldığım ürünler oluyor tabii ki. Peki çoğunlukla bu reklamlar nerelerde önümüze çıkıyor. Bu reklamlar Instagram'da da karşıma çok çıkıyor. Şöyle söyleyeyim. Şu anda mesela ben örnek veriyorum. Bir halı bakıyorsam eğer sürekli sponsorlu olarak karşıma halı sayfaları çıkıyor. Ya da halı kategorileri çıkıyor. Bu birazcık da algoritmayla alakalı bir şey olduğunu düşünüyorum. Onun dışında internet sitelerinde Google'da da mesela yanlarda, sayfanın yanında, sağında, solunda da reklamları görebiliyoruz. Onları da tıklayarak direkt ulaşabiliyoruz.” (25, Kadın, Tercüman)

### 3.2.16. Sosyal Medya Fenomenlerinin Takibi Ve Takip Edilme Amaçları

**Tablo 30.** Sosyal medya fenomenlerini takip edip etmeme durumu

Takip Edilme Durumu	Sayı
Evet	8
Hayır	4
Kararsız	2

Tablo 30.'daki verilere bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlasının sosyal medya fenomenlerini takip ettiği görülmektedir. 8 katılımcı fenomenleri takip etmekte, 4 katılımcı takip etmediğini belirtmekte, 2 katılımcı ise kararsız olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 31.** Sosyal medya fenomenleri takip ediliyorsa takip etme amaçları

Takip Amaçları	Sayı
Cilt Bakımı	1
Bebekle İlgili	1
Hayatı Beğenme	1
Ürün Paylaşımları	1
İndirim Haberleri	1
Faydalı İçerikler	1
Sağlık	1
Çeyiz Dizme	1

Keşfet	1
İhtiyaçlara Uygun Ürünler	1

*“Evet ettiklerim oluyor böyle. Yani sırf hayatlarını dinlemek ya da izlemek için değil de paylaşımlarınızı Dikkatimi çeken fenomenleri takip etmeyi daha çok doğru buluyorum aslında. Ne amaçla takip ediyorsunuz yani? Örneğin güzel ürün paylaşıyordur ya da önerilerini beğeniyordur. O yüzden takip ediyordur. Benim için faydalı olacak içerikler üretiyordur. O yüzden takip ediyordur.” (25, Kadın, Tercüman)*

*“Ediyorum evet. Ne amaçla takip ediyorsunuz? Aslında amacım alışveriş Amaçlı değil hani ya da onun aldığı şeyleri ben de alayım amacıyla değil. Onun yaşantısını beğenmişimdir. İşte hayat şartlarını beğenmişimdir ya da Kendisini beğenmişimdir. O şekil takip ediyorum. Tabii sevdiğim bir Fenomen de olunca bir*

*şeyleri Önerdiği zaman güvendiğin için kendisine o sevgiden dolayı sen de satın almak istiyorsun.” (29, Kadın, Mimar)*

*“Fenomenden kastımız eğer özellikle işte belli başlı makyaj ürünlerini ya da işte cilt bakım ürünlerini anlatıp yorumlayan insanlarsa hayır takip etmiyorum. Genellikle sağlık amacıyla takip ediyorum. Ben şu anda iki aylık hamileyim. O yüzden bebeğimin gelişimiyle alakalı neye dikkat etmem gerekir? Beslenmemle alakalı neye dikkat etmem gerekir o tür sayfalara bakıyorum.” (30, Kadın, Pratisyen Hekim)*

*“Evet ediyoruz. Peki ne amaçla takip ediyorsunuz? Yani ilk önce paylaşımlarına bakıyorum. Gerçekçi, doğalsa, daha sonra paylaştığı linkleri, alışveriş sitelerine yönlendiriyorsa benim için uygun.” (38, Kadın, Güvenlik Görevlisi)*

### 3.2.17. Fenomen Kişilerin Yapmış Olduğu Ürün Paylaşımının Satın Alma Kararlarında Değişikliğe Neden Olup Olmadığına Dair Bulgular

**Tablo 32.** Satın alma kararları üzerinde fenomen kişilerin etkisine dair veriler

Etkili Olma Durumu	Sayı
Oluyor	8
Hayır Olmuyor	3
Durumdan Duruma Değişiyor	3

Tablo 32.'de katılımcıların büyük bir kısmının fenomenlerin ürün paylaşımları, yorumları ve tanıtımlarının satın alma kararlarını etkilediğini belirttiği görülmektedir.

3 katılımcı hayır olmadığını ifade ederken, 3 katılımcı ise durumdan duruma değiştiğini belirtmiştir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

*“Tabii ki. Zaten özellikle özellikle bir ürün alırken önce yorumlar. Yani mesela bakıyorum beş yıldız gelmiş ama yorumlarda diyor ki rezalet üste görünsün diye beş yıldız verdim. Eğer öyle şeyler varsa tabii ki almaktan vazgeçiyorum yani.”* (23, Kadın, Hemşire).

*“Bu fenomenden fenomenlere göre değişir diye düşünüyorum. Çünkü kimi fenomen bunu sırf reklam amacıyla hani ürün kötü bile olsa onun reklamını yapabilecek karakterde insanlar ama eğer o fenomene güveniyorsam ve gerçekten bir iki kere denediysen onun önerdiği ürünü ve memnun kaldıysam onun ürünlerini almakta tercih ederim.”* (25, Kadın, Tercüman).

*“Evet, oluyor. geçenlerde bir fenomen, bir ürünü bayağı iyi tanıttığı için ve ürünün yorumları bayağı iyi olduğu için o ürünü satın almıştım Memnun kaldınız mı peki? Evet, memnun kaldım. Kesinlikle güzel bir üründü. Yani doğruluk payı var.”* (28, Kadın, Psikolog).

*“Yok az önce de söylediğim gibi kendi beğendiğim, kullandığım ürünlerin dışında çok fazla çıkmıyorum. Sosyal medyayı da çok yoğun kullanmadığım için*

özellikle bebekten dolayı fırsat da olmadığı için direkt kendi bildiğim, kullandığım şeyleri alıyorum.” (26, Kadın, Özel Eğitim Öğretmeni).

### 3.2.18. Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde Alışveriş Yaparken Ürün Yorumlarının Önemli Olup Olmadığına Dair Bulgular

**Tablo 33.** Satın alma kararları üzerinde ürün yorumlarına dikkat edilip edilmediği

Dikkate Alma Durumu	Sayı
Evet	14

Tablo 22.’deki verilere göre, katılımcıların tamamının ürün yorumlarını dikkate aldığını belirtmiştir, bu da çoğunluğun ürün yorumlarına önem verdiğini göstermektedir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

“Alıyorum. Neden peki? O da bir teşviktir. Ürünü alıp almamam konusunda iyi mi, kötü mü? İşte yanlış ürün mü? Doğru ürün mü? Bunlar bizler için önemli şeyler.” (38, Kadın, Güvenlik Görevlisi).

**Tablo 34.** Satın alma kararları üzerinde ürün yorumlarına dikkat edilme nedenleri

Neden	Sayı
Ürünü kullanan kişi deneyimlerini paylaştığı için güvenilir bilgi sağlar	8
Ürünü alıp almamam konusunda fikir vermesi	3
Fotoğraflı yorumlar sayesinde ürünün nasıl durduğu ve beden konusunda bilgi edinilebilir	2
Satıcılar yanıtıcı olabilir düşüncesinden dolayı	1

Tablo 34.’deki bulgular incelendiğinde, satın alma kararları üzerinde ürün yorumlarına dikkat edilme nedenleri en çok tekrarlanan neden "ürünü kullanan kişi deneyimlerini paylaştığı için güvenilir bilgi sağlar" olarak belirlenmiştir. Onu, "ürünü

alıp almamam konusunda fikir vermesi" ve "fotoğraflı yorumlar sayesinde ürünün nasıl durduğı ve beden konusunda bilgi edinilebilir" izlemektedir. En az tekrarlanan neden ise "satıcılar yanıltıcı olabilir düşüncesinden dolayı" olarak belirlenmiştir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

*“Kesinlikle dikkate alıyorum. Ürünü hem değerlendirme noktasında çok faydalı buluyorum hem de demin de ifade ettiğim gibi mesela hani ürün belki görselleri bizi yanıltabilir ya da orada yazan ölçüler doğru bile olsa belki o anki hani bakmamızla anlamamız eşit olmayabilir fakat yorum yapan insanların işte geldi, küçük geldi, büyük geldi, kalıbı genişmiş, darmış. Veya işte ürün kalitesi şu şekilde, bu şekilde diye yaptığı yorumlar biraz daha alışverişi şekillendirebiliyor Kendimiz almış gibi oluyoruz bir nebze.” (30, Kadın, Pratisyen Hekim ).*

*“E tabii ki ürün yorumlarını kesinlikle dikkate alın. Neden peki? Çünkü şöyle. Benim şimdi en çok dikkat ettiğim şey kaliteden bile daha önemli olan şey bence yorumdur çünkü. Yorum olmadan siz bir ürünün ne olduğunu bilemezsiniz istediğiniz kadar ürünün incelemesi inceleyin. Ancak sizin gibi bu ürünü almak isteyen insanların aldığı görüdüğünüz zaman içiniz bir nebze olsa rahatlıyor. Mesela ben alışveriş sitelerinde gezerken üzerinde sıfır yorum yazan her üründen kaçırım Hiçbir zaman almam ama üzerinden en basitinden üç forum bile varsa o üç yorumu dikkatlice okurum. Hele zaten yorum sayısı daha fazla olunca ister istemez bir güven duygusu oluşuyor insanda. Yani diğer insanların yapmış oldukları yorumlar bende bir güven duygusu oluşturuyor.” (25, Erkek, İngilizce Öğretmeni).*

*“Çünkü kullanıcılar yani buradaki satıcılar bana onu satmak için söyleyebilir. Ama kullanıcıların yorumu herkeste farklı etkiye sebep olabilir ya da ürünün geliş şekli. Mesela paketi özenle paketlemiş olabilirler veya olmayabilirler. Dikkat dikkatsiz gönderebilirler. Kırık gönderebilirler ve bunları ben bilmeden sipariş edebilirim. Ancak ürün yorumlarında bunların hepsini belirttikleri için daha güvenilir buluyorum.” (25, Kadın, Sosyal Hizmet Uzmanı 1).*

*“Ürün yorumları tabii ki de çok dikkate alıyor. Neden peki. Çünkü hani kıyafet alacağız yani bir şey alacağız. Önemli ve yorumların olması çok güzel bir şey. Çünkü alan kişi de benim gibi sizin gibi birileri alıyorlar. Gerçekten satıcı değil hani E yalan söylemez. Aldığı ürünü kendi eline geçmiş denemiş. Yani yapılan ürünün reklamının*

yapıldığı şeyin yanlışsa hani söylüyor. Bu kalıbı dar. Ya da ürünü sıkıyor. Kumaşı düzgün değil Bir de fotoğraflı yorumların olması daha güzel oluyor tabii ki. Gidip görmüş gibi oluyoruz. Hani mağazaya gitmek gibi bir şey oluyor. O yüzden tabii ki önemli benim için.” (25, Kadın, Diş Hekimi ).

### 3.2.19. Ürün Yorumlarının Ne Derece Önemli Olduğuna İlişkin Bulgular

**Tablo 35.** Ürün yorumlarının önemlilik derecesine ilişkin veriler

Cevap	Sayı
Çok önemli	8
Ürün yorumları olmadan alışveriş yapmam	2
%70 %80 önemli	1
Önemli	1
Bir ürünü satın almanın yarısı kadar önemli	1

Tablo 35.'de çıkan sonuçlara göre, kullanıcıların büyük çoğunluğu ürün yorumlarının "çok önemli" olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, kullanıcıların bazıları ürün yorumları olmadan alışveriş yapmadığını ifade etmiştir. Bazı kullanıcılar da ürün yorumlarının çoğunluk oranında önemli olduğunu veya sadece "önemli" olduğunu belirtmiştir. Bir kullanıcı ise bir ürünü satın almanın yarısı kadar önemli olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

“Çok önemli. Ben kendimde çünkü bir ürünü aldığımda çok memnun kaldığımda böyle fotoğrafını çekip yoruma yorum atabiliyorum. Ya da eğer çok kötü bir ürünse sakın almayayım. Almayın diyerek uyarıp yorum yapabiliyorum. O yüzden ben açıkçası yani şöyle reklamından Instagram'daki reklamlardan fenomenlerin önerilerinden ziyade evet onlar beni o linke götürüyor ama altımdaki yorumlar alıp almama daha çok katkısı oluyor açıkçası.” (29, Kadın, Mimar).

“Dediğim gibi benim için çok çok önemli. Yani başkaları için bilemem ama benim için çok önemli. O ürün yorumları olmadan alışveriş yapmıyorum. yapmamaya da dikkat ediyorum. Çok çok nadir alışveriş yaparım. Eğer bir üründe yorum

*görmezsem ama aksi takdirde sadece yorumlara bakıyorum zaten sıralayınca en çok yorum olandan, en az yorum olana kadar gidiyor.” ( 25, Erkek, İngilizce Öğretmeni).*

*“Bir ürüne bakarak direkt almıyorum. Direkt önce yorumların hepsine genel anlamda bakmaya çalışıyorum yıldızlı ürünlere bakmaya çalışıyorum. Düşük yıldız verenlerin nedenlerini iyice araştırıyorum. Ona göre alıyorum diyebilirim. Bu yüzden yorumlar önemli.” (31, Kadın, Fen Bilgisi Öğretmeni).*

### **3.2.20. Çevrimiçi Alışveriş Sitelerde Yapılan Alışverişlerin Fiziki Mağazalara Göre Avantajlarına İlişkin Bulgular**

**Tablo 36.** Çevrimiçi mağazaların fiziki mağazalar üzerindeki avantajlarına ilişkin veriler

<b>Cevap</b>	<b>Sayı</b>
Sürekli erişim	5
Çeşitlilik	4
Uygun fiyat	4
Rahatlık	3
İndirim	3
İade	3
Yorumlar	2
Taksit	1
Hızlı teslimat	1
Kolay erişim	1

Tablo 36.’da çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden yapılan alışverişlerin avantajlarına ilişkin verilen cevaplara göre, en çok tekrarlanan neden "sürekli erişim" yanıtında gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, kullanıcılar tarafından sırasıyla "çeşitlilik", "uygun fiyat", "rahatlık", "indirim" ve "iade" gibi avantajlar da önemli bulunmuştur. "Yorumlar", "taksit", "hızlı teslimat" ve "kolay erişim" ise daha düşük sayılarda belirtilmiştir. Katılımcı cevaplarından biri:

*“Başta dediğim gibi zaman ihtiyaç bulunduğumuz ilde ihtiyaçlarının olmayışı acil ihtiyaç. Bu yüzden hani fiziki mağazalardan değil de şeylerden alıyoruz şimdi ürün fiziki mağazalarla böyle seninle birebir konuşup, iletişimini sağlayacak. Belki memnun edecek pek kimseyle karşılaşmayabiliyorsun. Hani danışmanlar çok bu konuda iyi*



ürünü tanıtamıyor. Ama yorumlarda ise bu seni daha çok mutlu ediyor. Hani daha çok orada gördüğünü gerçekçi olduğuna inanarak alıyoruz.” (38, Kadın, Güvenlik Görevlisi).

### 3.2.21. Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yaparken Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Bulgular

**Tablo 37.** Çevrimiçi mağazalarda alışveriş esnasında karşılaşılan sorunlara ilişkin verilerin incelenmesi

Cevap	Sayı
Kusurlu ürün	7
İade	5
Stok sorunu	2
İletişim sorunu	2
Bedene uymama sorunu	1
Renk farkı	1
Paketleme sorunu	1
Satıcıya ulaşamama	1

Tablo 37.’de çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken sıklıkla karşılaşılan sorunlar incelendiğinde, en çok tekrarlanan neden "kusurlu ürün" sorununda gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, kullanıcılar tarafından sırasıyla "iade", "stok sorunu" ve "iletişim sorunu" gibi sorunlar da sıklıkla yaşandığı belirtilmiştir. "Bedene uymama sorunu", "renk farkı", "paketleme sorunu" ve "satıcıya ulaşamama" ise daha az sıklıkta karşılaşılan sorunlardır. Katılımcıların cevaplarından bazıları:

“Ürünlerim defolu geliyor. Ondan sonra ben müşteri temsilcisiyle görüşüyorum. Müşteri temsilcisi benden fotoğraf istiyor. Ben fotoğrafı gönderiyorum. Buna rağmen bazen sıkıntı çıkarabiliyorlar. İşte bu ürün böyleydi, bu ürün şöyleydi. Siz belki şunu görmemişsiniz, bunu görmemişsinizdir. Genelde iade edebiliyorum ama bazen ürünün o şekilde geldiğini kabullendirmeye çalışıyorlar. O yani karşılaştığım sorun o oluyor ama onun dışında genelde iade edebiliyorum. Çok da büyük bir şey yaşadığımı söyleyemem.” (23, Kadın, Hemşire).

*‘Büyük sorunlardan bir tanesi mesela iade ederken işte elektronik eşyalarda orijinal kutusu atılmışsa işte mesela o orijinal kutsal onu iade etme hakkınız oluşmuyor bazı ürünlerde evet zorluk yaşıyoruz ama bazı ürünlerde de çok kolay yaklaşıyoruz.’*  
(38, Kadın, Güvenlik Görevlisi).



## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmamız kapsamında görüşülen ve demografik bilgileri bulgular bölümünde ayrıntılı bir şekilde paylaşılan katılımcıların verileri yorumlanmıştır. Siirt ilinin sosyokültürel yapısı ve ikamet edilen şehir olmasından mütevellit, tez çalışmasında görüşme anlamına yönelik ana odak olması gerektiği düşünülmüştür. Araştırma kapsamında 14 katılımcıdan toplanan veriler ile çalışma şekillendirilmiş ancak katılımcılardan alınan veriler hiçbir şekilde bir genelleme yapmaya imkan vermemektedir. Çalışmanın amacı genelleme yapmak değildir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve fenomenolojik desen kullanılmıştır, yorumlamacı bir yaklaşımla değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan soru cümlelerinden; “Çevrimiçi mağazalardan ihtiyaçlar dışı alışveriş yapılmakta mıdır?” ve “Çevrimiçi alışverişte esas alınan ölçütler nelerdir?” şeklindeki sorulara katılımcılardan alınan yorum ve değerlendirmeler ile cevaplar aranmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde çevrimiçi mağazalardan ihtiyaçlar dışında alışveriş yapıldığını göstermektedir. Çevrimiçi alışverişte esas alınan ölçütlerin "çeşitlilik", "uygun fiyat", "rahatlık", "indirim" ve "iade" şeklinde olduğu vurgulanmıştır.

İnsanlığın başlangıcından bu yana değişen ve gelişen teknolojinin, hayatımızın her alanında yer alması teknolojiye adapte olduğumuz gerçeğini görünür hale getirmiştir. Bu gerçeklikle birlikte ortaya çıkan temel değişimlerden biri fiziki mağazalardan çevrimiçi mağazalara geçilmesidir. İnternet, insanları etkilemek ve insanların odağını belirli bir noktaya toplamak adına bir amaç taşır. İnsanların tek odak noktası haline gelen ve bütün işverenlerin, marka ortaklıklarının, reklamların, yatırım tavsiyelerinin, ilanların ve daha birçok gündelik yaşam temelinde yer alan kavramın bağımlılık faktörü ile birlikte daha da etkili hale gelmesi de yadsınamaz bir gerçektir (Gökmen, 2019, s. 24).

Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden tüketici davranışı bağlamında kimlik inşasının farklı yönlerden ele alındığı görülebilir ancak temelinde yatan unsurlar nedeniyle olumlu veya olumsuz etkileri şeklinde genel bir tanım yapmak da mümkündür. Çevrimiçi alışverişin kimliğe olan etkileri pozitif yönlerden ele alınabilir. İnsanların çevrimiçi alışverişi kitle iletişim araçları, telefon, internet gibi çağımızın en

önemli iletişim araçları ile yapmaları gerek insanların düşünce yapıları gerekse bu ihtiyaçların giderilmesi bakımından önem arz etmektedir. Milyonlarca ürün bilgisi olması sayesinde, bireyler, istedikleri ürünü, zaman ve mekan kaygısı olmaksızın erişebilmekte ve güncellik kaygısı veya endişesi duymamaktadırlar.

Çalışmamızda yer alan katılımcı yorumları aşağıda verilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimlerini kendi görüşleri ile göstermek mümkündür.

*“Kıyafetleri fiziki mağazalardan alırım. Ama mesela elektronik, ondan sonra beğendiğim ürünler, mesela bir fenomenin falan paylaştığı ürünler hoşuma giderse ve de indirim girerse çevrimiçi mağazadan alırım.” (30, Kadın, Pratisyen Hekim)*

*“Elektronik onun dışında ne oluyor bu tabak çanak onlara ne deniyordu şu an? Aynen züccaciye ürünlerini çevrimiçi alışveriş yaparken, kıyafette fiziki mağazalardan satın almayı tercih ediyorum.” (24, Kadın, Din Kültürü Öğretmeni)*

*“Ya açıkçası ben ayırt etmiyorum. Yani mutfak ürünü de alırım. Kıyafet de alırım, araç gereçte alırım. Ben hepsini alıyorum. Ben hepsini kullanıyorum.” (23, Kadın, Hemşire)*

Genel itibarıyla bakılacak olursa, kitle iletişim araçları sayesinde insanlar, erişmek istedikleri her ürüne birçok farklı kaynaktan erişebilmekte ve bu sayede alışveriş özgürlüklerinin önündeki engeller kalkmaktadır. İnsanların, nerede olurlarsa olsunlar, alışveriş yapabilmeleri için telefon ve internetin olması yeterli hale gelmiştir. Dünyada, internetin bulunmadığı yerlere dahi, belirli balon sistemleriyle internetin götürülmesini sağlayan çeşitli şirketler bulunmakla birlikte, ülkeler, vatandaşlarının, teknolojiden mahrum kalmamaları için çeşitli destek paketleri dahi açıklamaktadırlar (Alpman, 2018, s. 17). Birbirlerini tanımayan insanlar aldıkları ürünlerden bir tuşla haberdar olabilmektedirler. Bu sayede, dünyanın bir ucundan diğer ucuna, zaman kaybı olmadan, iletişimler artmakta ve mekan sınırlaması da ortadan kalkmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden yapılan alışverişlerin kimlik inşasına halihazırda bulunan olumlu etkilerinin veya sonuçlarının ötesinde belirli olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. İnsanların sosyal medya aracılığıyla çok kolay manipüle edilebilmeleri veya gördükleri bir reklamdaki ürünü birkaç olumlu yorum sonucunda anında almak istemeleri, tüketim kültürünün ne denli olumsuz boyutlara ulaştığının

sadece belirli ve görünen yüzüdür. İnsanların, sosyal medya aracılığıyla tüketim oranlarının çok yüksek seviyelere gelmesi de günümüz şartlarında, kitle iletişim araçlarının ne denli etki bırakabileceğinin bir göstergesidir.

Sosyal medya kullanımı ve fenomen takibi sonucunda alışveriş yapan katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

*“Yani şu anda bir teknoloji çağında yaşadığımız için hepimiz Instagram'ı çok yoğun olarak kullanıyoruz. Ve sosyal medyadan da gördüğümüz üzere birçok fenomen birçok ürün yorum ürün tanıtımı yapıyor ve ürünler hakkında birçok yorumda bulunuyorlar. Bu tabii ki hepimiz için bir etmen olduğunu düşünüyorum. Çünkü hepimiz oradan görüp aaa bir bakayım acaba hani nasıl olmuş? İnsanlarda nasıl bir etki yaratıyor diye düşünüp illaki bir denediğimiz ürün olmuştur yani. Bunun dışında fiyatta da bir şey söz konusu, ölçüt söz konusu. Çünkü belli dönemlerde çok büyük indirimler yakalayabiliyoruz. Özellikle elektronik eşyalarda. Bu da benim için bir esas aldığım ölçüde olabilir.” (25, Kadın, Tercüman)*

*“İlk önce tabii ki de takip ettiğimiz fenomenlerden etkileniyoruz ama bunun dışında ürün yorumlarına çok önem veriyorum. Yani mağazada bunu bana satıcı satmak için her istediğini söylediğinde ben inanabilirim ama kullananların bana karşı yaptığı yorumlar daha etkili ve daha güvenilir geliyor. O yüzden de genelde ürün yorumlarına dikkat ediyorum.” (25, Kadın, Sosyal Hizmet Uzmanı 1)*

*“Evet yapıyorum. Peki hani yapıyorsanız neden yapıyorsunuz? Yani bilmiyorum. Birinde görmüşümdür. Güzel görmüşümdür onu. Almışımdır. Sonra aldığıma pişman olmuşumdur. Yani sizi ihtiyacınız dışında çevrimiçi alışveriş yapmayı yönelten şey nedir? Fenomenler. Sosyal medyalar. Etrafımızdaki insanlar ya da böyle hiç ürün güzel değil ama insanlar onu bir şaşaalı anlattıkları için bu bizim gözüümüzü boyuyor ve cazibeli geliyor yani.” (38, Kadın, Güvenlik Görevlisi)*

Bireysel olumsuzlukları bulunan çevrimiçi alışveriş sitelerinin fiziki mağazalara gidilmeden, ürünü denemeden alınması, bireyler arasındaki iletişimin düşmesi ve iletişim kopmalarının yaşanması gibi sorunlar ortaya çıkarmaktadır. İnsanların zaman kaygısından ötürü zamanı verimli kullanmak adına yaptıkları çevrimiçi alışverişler sağlık problemlerine de olumsuz şekilde yansımaktadır. Her şeyin tek tuşla yapılması sonucunda, kişilerde bedensel ve fiziksel hareketin azalmasına neden olmaktadır. Tüm

bunlara rağmen çevrimiçi alışveriş siteleri, çağımızın en büyük ve en güçlü konumlarından birine sahiptir (Karahana, 2021, s. 52). Değeri ve elde ettiği gücü gün geçtikçe daha da artan sosyal medya, hayatımızın her alanında çok önemli bir değer kazanmıştır. Bu değerın günlük yaşantımızdaki etkileri olumlu veya olumsuz olarak değişebilmektedir.

Bu tezde, çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kimlik inşasının incelenmesi amacıyla bir dizi bulgu analiz edilmiştir. Saha görüşmeleri kaydedildikten sonra verilere içerik analizi yapılmış ve kuramsal ve kavramsal çerçeveye bağlantı kurularak yorumlama ve değerlendirme yapılmıştır. Bulgular, katılımcıların fiziki mağazalardan daha çok çevrimiçi mağazaları tercih ettiğini ve alışveriş alışkanlıklarının çeşitli faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Bulgulara göre, katılımcılar en sık olarak ürün çeşitliliği, zaman tasarrufu ve kolaylık gibi nedenlerle çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Kolay ulaşılabilirlik ise en çok tercih edilen faktör olup, ürün çeşitliliği ve iade süresinin uzun olması da önemli etkenler arasında yer almaktadır. Fiziki mağazalara gitme zorluğu ve daha düşük ürün fiyatları da çevrimiçi alışverişin tercih edilme sebepleri arasındadır.

Alışveriş sıklığı açısından, katılımcıların çoğunluğu ihtiyaçlarına göre alışveriş yapmaktadır. Haftalık alışverişler yaygın bir tercihken, aylık alışverişler daha nadir gerçekleştirilmektedir. Ürün yorumları, ürün kalitesi ve fenomenlerin etkisi gibi faktörler, çevrimiçi alışverişte tüketicilerin dikkate aldığı ölçütler arasında öne çıkmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş deneyimi, genel olarak heyecan ve mutlulukla ilişkilendirilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu heyecan duymakta ve mutlu hissetmektedir. Güven duygusu da önemli bir faktör olarak değerlendirilirken, bazı katılımcılar çevrimiçi alışveriş yaparken tedirginlik duyduklarını ifade etmektedir. Ürünleri sosyal medyada paylaşma eğilimi, katılımcılar arasında farklılık göstermektedir. Birçoğu ürünleri yakın arkadaşlarıyla paylaşmayı tercih ederken, takipçileriyle paylaşma oranı daha düşüktür. Gösteriş yapmama, sosyal medyayı kişisel kullanım için takip etme ve gündemi takip etme gibi nedenlerle paylaşmama eğilimi vardır.

Örneğin, bazıları çevrimiçi alışverişin zaman tasarrufu ve çeşitlilik açısından avantaj sağladığını düşünebilirken, bazıları ise fiziksel mağazalarda alışveriş yapmanın daha kişisel ve memnuniyet verici olduğunu düşünebilir. Ayrıca Diderot etkisi Siirt ilindeki gelir elde eden bireyler üzerinde, çevrimiçi alışveriş eğilimleri açısından net bir şekilde görülmemektedir. Diderot etkisi, Siirt ilindeki gelir elde eden bireyler üzerinde çevrimiçi alışveriş eğilimlerinde gözlemlenememiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar dikkate alındığında Diderot etkisinin bire bir karşılanamadığı tespit edilmiştir. Katılımcı cevaplarına bakıldığında çevrimiçi alışveriş sitelerine geçilmesi katılımcılara zaman açısından kolaylık kazandırmakta ve uygun fiyatlı daha çok çeşitli ürünlere ulaşma noktasında katılımcıların dikkatini çekmektedir.

Siirt'teki gelir elde eden katılımcılar arasında, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığının yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu etki, katılımcıların ihtiyaç dışı alışveriş yapma eğilimlerinin fazla olması nedeniyle, bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra ilgili ürünlerle uyumlu diğer ürünleri de satın alma eğiliminde olmalarıyla ortaya çıkar. Bu noktada alınan ürünler ile birlikte diğer ürünleri de görerek almak Diderot etkisini tam olarak karşılayamamaktadır. Katılımcılara bu kapsamda sorular sorulmuş ancak alınan cevaplar incelendiğinde Diderot etkisine karşılık gelen bir durum tespit edilememiştir.

*“Bence zaten bence çağımızın en büyük sorunu fuzuli alışverişi hepimiz seviyoruz. Hiç ihtiyacım olmadığı halde güzel bir kıyafet gördüğümde hemen satın alıyorum hani ya da işte kampanyaya girmiş ya da dur yedekleyeyim deyip aldığım birçok kozmetik ürünü var. O yönden baktığında ihtiyacımın dışında da alışveriş yapıyorum.” (29, Kadın, Mimar)*

*“Evet yapıyorum. Peki hani yapıyorsanız neden yapıyorsunuz? Yani bilmiyorum. Birinde görmüşümdür. Güzel görmüşümdür onu. Almışumdur. Sonra aldığıma pişman olmuşumdur. Yani sizi ihtiyacınız dışında çevrimiçi alışveriş yapmayı yöneltten şey nedir? Fenomenler. Sosyal medyalar. Etrafımızdaki insanlar ya da böyle hiç ürün güzel değil ama insanlar onu bir şaşaalı anlattıkları için bu bizim gözümüzü boyuyor ve cazibeli geliyor yani.” (38, Kadın, Güvenlik Görevlisi)*

Katılımcı cevapları incelendiğinde Diderot etkisinin görüldüğü tespit edilememiştir. Katılımcılar, ürünlerin güzel görünmesi veya başkaları tarafından övülmesi nedeniyle ihtiyaç dışı alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Bu noktada ürünlerin uygun fiyatlı olması, indirim girmiş olması, sitenin güvenilir oluşu gibi pek çok etmen bir araya geldiğinde ve ürün diğer kullanıcılar tarafından çok beğenildiğinde kişilerde hem ürünlere karşı bir merak duygusu uyanıyor hem de ürünler cazip geliyor. Bu sebeple eş zamanlı olarak ihtiyaç dahilinde alınan ürünlerin yanında o ürünle ilişkili diğer ürünler de alınmış oluyor. Ancak bu durum tam anlamıyla Diderot etkisinin çevrimiçi alışveriş sitelerinde katılımcılar tarafından da uygulandığını göstermemektedir.

İnsanların kendilerini nasıl tanımladıkları ve bu tanımların nasıl oluştuğu, bireylerin çevrimiçi alışveriş tercihlerini de etkileyebilir. Örneğin, bazı bireyler kendilerini marka takipçileri olarak tanımlayabilirken, diğerleri ise fiyat ve işlevsellik gibi faktörlere daha çok odaklanabilirler. Katılımcılar ayrıca çevrimiçi alışverişin anonimlik sağladığını ve dışarıda alışveriş yaparken yaşadıkları sosyal baskılardan uzak olduklarını ifade etmiştir. Bu, kişilerin çevrimiçi platformlarda daha rahat hissetmelerini ve istedikleri ürünleri seçmelerini kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya, Siirt ilindeki gelir elde eden bireylerin kimlik inşası üzerinde önemli bir rol oynar. Sosyal medya kullanımı, bireylerin kendilerini ifade etmeleri, belirli bir imaj yaratmaları ve toplumsal bağlantılarını sürdürmeleri için bir platform sağlar. Bu nedenle, sosyal medyanın çevrimiçi alışveriş tercihlerine nasıl yansıdığı ve kimlik inşası üzerindeki etkisi dikkate alınmalıdır. Çalışmada ortaya konan bulgular, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası üzerindeki etkileri değerlendirmektedir. Örneğin, katılımcılar ürün çeşitliliği, kolay ulaşılabilirlik ve zaman tasarrufu gibi nedenlerle çevrimiçi alışverişini tercih etmektedirler. Bu tercih, bir ürünü satın aldıktan sonra, o ürüne uyumlu diğer ürünleri de satın alma isteğini artırabilir. Katılımcı yorumlarından alınan veriler dikkate alındığında katılımcıların bir ürün aldıktan sonra gördükleri başka ürünleri de aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş deneyimiyle heyecan ve mutluluk ilişkilendirilirken, güven duygusunun da önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir.



Çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmanın nedenleri çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bulgulara göre, katılımcılar en sık olarak ürün çeşitliliği, zaman tasarrufu ve kolaylık gibi nedenlerle çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir. Bu, çevrimiçi mağazalarda geniş bir ürün yelpazesi bulunmasından dolayı ve alışverişin hızlı ve kolay olması sebebiyle gerçekleşebilir. Ayrıca, çevrimiçi alışverişin fiziki mağazalara göre daha kolay ulaşılabilir olması da tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. İndirimlerden faydalanma, ürünlerin görsel cazibesi ve alışverişini bir deneyim olarak görmek gibi faktörler de çevrimiçi alışverişin tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Çevrimiçi alışveriş deneyimi genellikle heyecan ve mutlulukla ilişkilendirilirken, katılımcılar kendilerini çevrimiçi alışveriş sırasında daha özgür, daha güçlü ve daha özgün hissetmektedir. Bu da çevrimiçi alışverişin kimlik inşası sürecine katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Çevrimiçi platformlar, kullanıcılara kendilerini ifade etme ve kendi tarzlarını yaratma imkanı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar çevrimiçi alışverişin dezavantajlarından bahsetmiştir. Güvenlik endişeleri, ürünlerin gerçekten beklenildiği gibi olmaması ve fiziksel temas ve deneyim eksikliği gibi faktörler, bazı kullanıcıların çevrimiçi alışverişe karşı çekincelerini artırabilmektedir. Sonuç olarak, çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmanın nedenleri, ürün çeşitliliği, zaman tasarrufu, kolay ulaşılabilirlik, indirimlerden faydalanma, görsel cazibe, alışverişini deneyim olarak görmek gibi değişkenler tüketici davranışı açısından kimlik inşasında rol oynamaktadır. Bu faktörler, çevrimiçi alışverişin tercih edilme sebeplerini ve kullanıcı deneyimini etkileyen önemli unsurları temsil etmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yapan bireyler, ihtiyaçlarını karşıladıkları için tatmin duygusu yaşarlar. Bunun yanı sıra, genel olarak heyecan ve mutlulukla ilişkilendirilen duygular da deneyimlerler. Ancak, bazı katılımcılar çevrimiçi alışveriş yaparken tedirginlik duyduklarını ifade etmektedir. Güven duygusu da önemli bir faktördür. Çevrimiçi alışveriş sadece ihtiyaçlar doğrultusunda yapılmaz, aynı zamanda ihtiyaç dışı alışveriş de gerçekleştirilir. İndirimlerden faydalanma, ürünlerin görsel cazibesi, alışverişini bir deneyim olarak görmek ve kullanıcı deneyimi gibi faktörler ihtiyaç dışı alışveriş yapma nedenleri arasında yer alır.

Ürünleri sosyal medya hesaplarından paylaşma eğilimi katılımcılar arasında farklılık gösterir. Birçoğu ürünleri yakın arkadaşlarıyla paylaşmayı tercih ederken, takipçileriyle paylaşma oranı daha düşüktür. Bazı kişiler gösteriş yapmamayı tercih ederken, sosyal medyayı kişisel kullanım için takip etme ve gündemi takip etme gibi nedenlerle ürünleri paylaşmama eğilimi vardır. Çevrimiçi alışverişte esas alınan ölçütler arasında ürün yorumları, ürün kalitesi, fenomenlerin etkisi gibi faktörler bulunmaktadır. Tüketiciler genellikle bu tür bilgileri dikkate alarak alışveriş yaparlar.

Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı kişiden kişiye değişmekle birlikte, katılımcıların çoğunluğu ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmaktadır. Haftalık alışverişler daha yaygınken, aylık alışverişler daha nadir gerçekleştirilmektedir.

Bu tez, çevrimiçi alışverişin nedenlerini, alışveriş deneyimini, ihtiyaç dışı alışverişin nedenlerini, sosyal medya paylaşımlarını ve çevrimiçi alışverişte esas alınan ölçütleri incelemiştir. Araştırma sonuçları, çevrimiçi alışverişin tercih edilme sebeplerini ve tüketicilerin deneyimlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Tüketici davranışları açısından kimlik inşasını sağlarken çevrimiçi alışveriş deneyimleri bu noktada ön plana çıkmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş, yapılan araştırma neticesinde bulunan bulgulara göre, insanlar için bir dizi avantaj sunmaktadır. Birincisi, yapılan araştırmaya göre, çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmak kolaylık sağlamaktadır. Evlerinde veya herhangi bir yerde buldukları konumdan alışveriş yapabilmektedirler. Fiziksel mağazalara gitme ve sıra beklemek gibi zaman alıcı zorluklarla uğraşmadan istedikleri ürünleri satın alabilmektedirler. İkinci olarak, çevrimiçi alışverişin bulunan bir başka cazip yönü çeşitlilik sunmasıdır. İnternet üzerinde birçok farklı mağaza ve marka bulunmaktadır. Bu da tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunmakta ve istedikleri ürünleri daha kolay bir şekilde bulmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, farklı fiyat aralıklarında ürünleri karşılaştırabilir ve en iyi fiyatı bulma şansına sahip olabilmektedirler. Üçüncü olarak, çevrimiçi alışverişin insanlara zaman tasarrufu sağladığı da önemlidir. Fiziksel mağazalarda dolaşmak ve ürünleri incelemek için zaman harcamak yerine, çevrimiçi alışverişte istedikleri ürünlere hızlı bir şekilde erişebilirler. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş siteleri genellikle kullanıcıların önceki satın alma geçmişine dayalı olarak kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır, böylece

tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri keşfetmeleri kolaylaşmaktadır. Tüm bu avantajlar tüketici davranışları açısından kimlik inşasını olumlu olarak etkilemektedir. Tüketici davranışları açısından kimlik inşasında tüketiciler çevrimiçi alışveriş deneyimleri ile istedikleri ürünlere kolayca ulaşabilmekte ve farklı ürünleri keşfedebilmektedir.

Bunun yanı sıra, çevrimiçi alışveriş yaparken insanlar tatmin duygusu yaşayabilmektedirler. İnternet üzerinden yapılan alışveriş, kolaylık, çeşitlilik ve zaman tasarrufu sağladığı için insanları memnun edebilmektedir. Ayrıca, indirimler, kampanyalar ve ücretsiz kargo gibi avantajlar da tüketicilerin daha fazla tatmin olmasına katkıda bulunabilir. Çevrimiçi alışverişin ihtiyaçlar dışında da yapıldığı durumlar da mevcuttur. Bazı insanlar çevrimiçi alışveriş yapmayı bir hobi veya eğlence olarak görmektedirler. Çevrimiçi mağazalarda dolaşmak, yeni akımları keşfetmek ve alışveriş deneyimini yaşamak onlara keyif verebilir. Ayrıca, çevrimiçi alışverişte görülen "teşvik edici" faktörler, insanları istedikleri ürünleri satın almaya teşvik edebilmektedir. Sonuç olarak, çevrimiçi alışveriş kolaylık, çeşitlilik, zaman tasarrufu ve tatmin gibi birçok avantaj sunmaktadır. Herkesin ihtiyaçları ve deneyimleri farklı olsa da, çevrimiçi alışverişin artan popülaritesi, insanların bu yöntemi tercih etme nedenlerinin çeşitliliğini yansıtmaktadır. Katılımcıların yorumları dikkate alındığında çevrimiçi alışveriş tercihlerinde indirimli ürünler, çeşitlilik, tatmin gibi konuların ön plana çıktığı söylenebilir.

*“Kampanyalar. İndirim günleri o efsane haftalar günler. Onlar beni çok etkiliyor.” (24, Kadın, Din Kültürü Öğretmeni)*

*“Evet. Az önce söylediğim gibi istem dışı da olsa alışveriş yapıyorsunuz. Biraz da alışkanlık. Alışkanlıklarımızın sonuçları bence bunlar. (29, Kadın, Mimar)*

*“Şöyle zaman zaman evet mesela yılbaşında ya da sene sonundaki indirimler mesela insanları daha çok alışveriş yapmaya iter. Beni de ettiği gibi. Bu özelliklerden dolayı daha küçük alışveriş yaparım evet.” (25, Kadın, Tercüman)*

Bu araştırmada tüketici davranışı bağlamında kimlik inşası terimi, bireyin kendini tanımlama, ifade etme ve sosyal olarak konumlandırma sürecini kapsamaktadır. Çevrimiçi alışveriş davranışıyla ilgili olarak, çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden yapılan alışverişlerin bireylerin kimliklerinin oluşumunda etkili

olduğu gözlemlenmiştir. Tüm görüşmeci yorumları dikkate alındığında katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde kimlik inşası sürecinde tüketici kimliğini kullandıklarını, tüketici kimlik inşasında da katılımcıların çevrimiçi alışveriş yoluyla sağlanan kolaylık, çeşitlilik, zaman tasarrufu ve tatmin gibi birçok avantajdan faydalandıklarını söylemek mümkündür.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimleri sırasında tüketici kimliğinde meydana gelen değişimler incelendiğinde çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin tüketicilere çeşitli olanaklar sunarak kendilerini ifade etme ve özgünlüklerini yaratma imkanı sağladığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, çevrimiçi alışveriş deneyimi sırasında daha özgür, daha güçlü ve daha özgün hissettiklerini belirtmiştir. Bu, bireylerin kendi tarzlarını yaratma, kişiselleştirme ve tercihlerini ifade etme konusunda daha fazla özgürlüğe sahip oldukları anlamına gelmektedir. Çevrimiçi alışverişin kimlik inşası sürecindeki rolü, bireylerin tercih ettikleri ürünler, markalar ve tarzlar aracılığıyla kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Bireyler, çevrimiçi alışveriş sitelerinde sunulan ürünler ve seçenekler arasından kendi zevklerine ve kişiliklerine uygun olanları seçme imkanına sahiptir. Bu da kişisel kimliklerinin şekillenmesinde bir etkidir. Katılımcı yorumları incelendiğinde çevrimiçi alışveriş deneyimleri sırasında tüketici davranışlarında kendi zevklerine ve kişiliklerine uygun olanları seçtikleri belirtilmiştir.

*“Evet, oluyor. geçenlerde bir fenomen, bir ürünü bayağı iyi tanıttığı için ve ürünün yorumları bayağı iyi olduğu için o ürünü satın almıştım Memnun kaldınız mı peki? Evet, memnun kaldım. Kesinlikle güzel bir üründü. Yani doğruluk payı var.”* (28, Kadın, Psikolog).

*“Yok az önce de söylediğim gibi kendi beğendiğim, kullandığım ürünlerin dışında çok fazla çıkmıyorum. Sosyal medyayı da çok yoğun kullanmadığım için özellikle bebekten dolayı fırsat da olmadığı için direkt kendi bildiğim, kullandığım şeyleri alıyorum.”* (26, Kadın, Özel Eğitim Öğretmeni).

Sonuç olarak, çevrimiçi alışveriş davranışı, bireylerin kimliklerini inşa etme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi alışveriş siteleri, bireylere kendilerini ifade etme, özgünlüklerini yaratma ve tercihlerini kişiselleştirme imkanı sunarak kimlik inşasına katkıda bulunmaktadır.

Bu tezin sonuçlarının, çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmek için yapılabilecek çalışmalara rehberlik etmesi beklenmektedir. Gerçekçi ürün görselleri, kullanıcıların özgünlüklerini ifade edebilecekleri özellikler ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi unsurlar, çevrimiçi alışveriş deneyimini daha olumlu hale getirebilir. Araştırma, çevrimiçi alışverişin kimlik inşasındaki belirleyici rolünü ve uzun vadede mevcut kültürel normların dönüşümünde etkili olabileceğini göstermektedir. Siirt ilindeki gelir elde eden bireylerin kültürel, sosyal ve bireysel kimlikleri, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası üzerinde önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca, bireylerin toplumsal gruplara ait oluşu ile çevrimiçi alışveriş arasındaki ilişkiyi bireysel ve sosyal temelinde incelemek de önemlidir. Siirt ilindeki gelir elde eden bireylerin, kendi kültürel kimlikleri ve toplumun değerleriyle nasıl etkileşime girdiklerini gözlemlemek, çevrimiçi alışverişin kimlik inşası üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olabilir. Siirt ilinde akraba dayanışmasının ve insanların birbirlerine bağlılıklarının fazla olduğunu ancak çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımının artmasıyla birlikte bu bağlılıkta azalmalar yaşandığını söylemek mümkündür. Örneğin çeyiz alışverişleri gözlemlendiğinde önceden akrabalarından yapılan ihtiyaç dahilindeki alışverişler günümüzde çevrimiçi alışveriş siteleri yoğun şekilde kullanılarak yapılmaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilerde çevrimiçi alışveriş siteleri yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ancak çevrim içi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte kültürel normaların uğradığı değişim sosyolojik bir araştırmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışmamızın böyle bir soruyu beraberinde getirdiğini ve bu konunun da başlı başına bir araştırma konusu olduğunu söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Alkan, A. (2017). Siirt ilinin nüfus gelişimi, yapısı ve dağılışı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(37), 53-82.
- Akan, V. (1990). Çağdaş sosyolojide bir kuram: sosyal alışveriş. *Eğitim ve Bilim*, 14(76).
- Akça, N. (2015). Sosyal Alışveriş Teorisi Perspektifinden Instagram Kullanıcılarının Online Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi: Gaziantep Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi.*
- Akdeniz, P. C., & Dursun, Y. (2021). Çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun çevrimiçi gizlilik endişesi ve satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (60), 609-632.
- Alpman, P. S. (2018). Sosyal Teorinin Konusu olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1-28.
- Algan, A., & Öztürk, Y. (2019). Diderot Etkisi: Sosyal Medya Kullanımının Tüketim Davranışlarına Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(1), 141-156.
- Arslan, E. (2017). Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-42.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.
- Ateş, V. (2017). Online Alışveriş Sitesi Kaynaklı Müşteri Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(2).
- Avcılar, M. Y., Güreş, N., Bozkurt, S., & Açar, M. F. (2021). Çevrimiçi Alışveriş Bağlamında Tüketiciler Tarafından Algılanan Gizlilik Endişesinin Kişisel Bilgi Koruma Davranışına Etkisi.
- Ayan, G. (2016). Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği (Master’s thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aydın, E. (2018). Sosyal Medya Reklamcılığında Tüketici Katılımı: Türkiye Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67), 235-253.
- Aydın, G. (2018). Sosyal Alışveriş Teorisi Perspektifinden Online Alışveriş Sitelerinde Müşterilerin Sosyal Paylaşımları ve Satın Alma Davranışları

Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Aydın, S. (2016). Gelişen web teknolojileri ile şekillenen internet reklamcılığının tüketici davranışlarına etkisi, çevrimiçi davranışsal reklamcılık üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. Akademik Bilişim, 13, 2014.

Batu, M., ve Tos, O., (2017): Tüketim Kültürü Odağında Modernizm Ve Postmodernizmin Karşılaştırılması, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 5, Sayı:2.

Bayrak, E. (2019). Sosyal Alışveriş Teorisi Çerçevesinde Online Kolektif Satın Alma Davranışı: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Bayrak, M. (2018). Diderot Etkisi: Moda Ürünlerinde Tüketim Yenileme Davranışı. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 4(2), 199-208.

Çağlıyan, V., Hassan, S. A., & Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite öğrencilerin satın alma davranışlarında sosyal medyanın etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (11), 43-56.

Cavlak, E. (2012). Online alışveriş sitesi tercihinde etkili olan kriterlerin belirlenmesine ve önceliklendirilmesine yönelik bir karar modeli (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Cengiz, S. A. F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 6(22), 3666-3680.

Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(3), 221-226.

Çakır, B. Ç. (2021). Diderot bütünlük etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Çalikoğlu, E. (2016). Sosyal Alışveriş Teorisi Perspektifinden Facebook Kullanıcılarının Online Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Çerçi, M., & Özkaya, B. (2014). Özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışına yansımaları. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı, 362-376.

Çifterler, Ö. (2013). Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

- Çil, B., & Çevik, O. (2022). Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Riskler Üzerine Bir Araştırma 1. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24(42), 462-487.
- Çildir, Ç., & Fettahlıoğlu, H. S. (2022). Genişletilmiş Benlikte Diderot Etkisi: Bağlamsal Bir Kavram Olarak Eşik Deneyimlerin Brikolaj Çalışması ile Teorik Entegrasyonu.
- Demirkaya, H. (2020). Diderot Etkisi: Tüketim ve İhtiyaç Algısının Değişimi. Journal of International Social Research, 13(75), 1071-1079.
- Duman, T. (2018). Diderot Etkisi ve Tüketim: Moda Ürünlerinde Örnek Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 19(39), 371- 382.
- Ersoy, E.,(2005): Kimlik ve Değerler İlişkisinin Sosyolojik Boyutu, Prof. Dr. Halil Narman Armağanı, Hazırlayan; Cemalettin Çopuroğlu, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online alışveriş). İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(1), 87-129.
- Eşkin, N. (2017). Sosyal Medya ve Reklam İletişimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fatih, B. A. L., & Okkay, İ. (2022). İnternet tabanlı sorunlu alışveriş davranışı: çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. Bağımlılık Dergisi, 23(1), 111-120.
- Feyerabend, P. (1991): Özgür Bir Toplumda Bilim, (Çev.: A. Kardam), Ayrintı Yayınları, İstanbul.
- Gökçek, N. (2020). Diderot Etkisi ve Pazarlama Stratejileri: İnovasyonla İlgili Bir Araştırma. International Journal of Scientific Research and Management, 8(7), 92-102.
- Gökdemir, Ş. Ş., & Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişeleri. Erciyes İletişim Dergisi, (1), 21-38.
- Gökmen, F. T. (2019). Çevrim içi video oyunu oynayan ergenlerin çevrim içi kimlik keşfi, sosyal yetkinlikleri, yalnızlık ve yalnızlıktan kaçış düzeyleri ile aşırı çevrim içi oyun kullanımı arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gümüş, A., & Arslan, G. (2019). Diderot Etkisi: Kişisel Gelirin ve İhtiyaçların Artmasıyla Yeniden Tüketim Davranışının Değişimi. Journal of International Social Research, 12(61), 724-734.
- Gürdin, B. (2020). Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin Yeni Ürün Alımında Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 151-173.



- Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Güzel, M. (2013). Aynı sanal mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Hatıplı, M. (2017): Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 34.
- Hayran, S., Aykut, G. Ü. L., & Sinan, D. U. R. U. (2017). Türkiye'de İnternette Alışveriş Yapan Bireylerin Risk Algılarının Cinsiyet Farklılıklarına Göre Değerlendirmesi. Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 7(3), 48-57.
- Hürmeriç, P., ve Baban, E., (2012): Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium, Global Media Journal: Turkish Edition, Cilt: 2, Sayı: 4.
- Işıktaş, S. (2018). Türkiye'de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları. Hiperlink eğit. İlet. Yay. San. Tic. Ve İtd. Sti..
- İlhan, S., (2013): Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat, Cilt: 23, Sayı: 2.
- İman, H. (2022). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici davranışı ve bedava gücü üzerine nitel bir araştırma (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi).
- İnan, F. A., & Yalçın, E. (2016). Kimlik İnşası ve Çevrimiçi Alışverişte Tercihler: Türkiye'de Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 35-55.
- Kaan, A., Medya, Y., & Muzaffer, Ş. Sosyal Medyada Veri Toplama Yöntemlerinin Ve Kişisel Verileri Koruma. Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar İnsan Çalışmaları 2 Sağlık ve Psikoloji, 99.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. Atatürk İletişim Dergisi, (10), 71-90.
- Karabulut, A. T., & Bilen, A. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8(4), 446-461.
- Karaduman, S., (2010): Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, Journal of Yasar University, Sayı: 17.
- Karahan, M. (2021). Fırat Üniversitesi Öğrencilerinin Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler ve Risk Algıları. Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 8(15), 43-66.

- Kaya, A., & Üstündağ, G. (2019). Diderot Etkisi: Lüks Tüketimde Yeni Satın Alma Davranışları. *Global Media Journal TR Edition*, 9(18), 150-165.
- Kılıç, D. (2021). Online alışverişte kişisel verilerin tüketici mahremiyeti ile ilişkisi üzerine nitel bir çalışma (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi).
- Kılıç, D., & Murat, Ö. Z. (2023). Online Alışverişte Kişisel Verilerin Tüketici Mahremiyeti İle İlişkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 138-156.
- Koç, N. (2017). Sosyal Alışveriş Teorisi Perspektifinden Instagram Kullanıcılarının Online Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Koyuncu, B., & Tiryakioğlu, M. (2019). Çevrimiçi Alışverişte Kimlik İnşası ve Tüketici Davranışları: Türkiye'de Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 713-731.
- Marshall, G., (1999): *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev: O. Akınhay- D. Kömürcü), Bilim ve ÖSanat Yayınları, Ankara.
- Narcıkara, E. B. (2018). Sosyal Kimlik Teorisi Perspektifiyle Kraliçe Ari Sendromu. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 159-176.
- Özakıncı, A. D. (2013). Türkiye'de Sosyal Psikoloji Açısından Marka-Tüketici İlişkileri (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özkan, G. (2017). Çevrimiçi alışverişe yönelik müşteri davranışını etkileyen etmenler: Bursa-Nilüfer İlçesi örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özmen, M., & Özşahin, M. (2018). Çevrimiçi Alışverişte Güven ve Kimlik İnşası: Türkiye'de Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(33), 1-18.
- Özsevgeç, Y., (2017): *Postmodernizm Üzerine*, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 54.
- Öztürk, A., Kırmızıyaka, A., & Akın, M. S. (2021). Çevrimiçi Kuponların ve Tek Tuşla Ödeme İşlem Kolaylığının Çevrimiçi Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (33).

- Paylan, M. A., (2015): Tüketim Yoluyla Kimlik İnşası” Düşüncesinin “Mekan ve Nesne” Tasavvuru Bağlamında Açılması Üzerine Bir Giriş Denemesi, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt-8, Sayı: 3.
- Ritzer, G., (2000): Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi (Çev: Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 62-74.
- Senemoğlu O.,(2017): Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü Karşılaştırmalı Bir Analiz, İnsan&İnsan Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 12.
- Şan, M. K. Ve Hira, İ., (2004): Modernlik ve Post modernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları . Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi , (8) , 1-19.
- Şeker, A. (2020). Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 8(2), 11-27.
- Şişman, O. Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(1), 115-133.
- Taşdelen, H., & Şentürk, Z. A. (2018). İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 3(2), 175-190.
- Toklu, A. T. (2019). Çevrimiçi Alışveriş ve Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması: Web Tasarımının Rolü. Business & Management Studies: An International Journal, 7(5), 2408-2426.
- Tokmak, G. (2019). Tüketimde diderot etkisi ve zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. Turkish Journal of Marketing, 4(1), 42-61.
- Toros, S. (2016). Reklam iletişimde dönüşümler: çevrimiçi reklam ve tüketici. İktisat ve Toplum, 71, 30-38.
- Tunalı, E., & Şahin, N. (2019). Sosyal Medya ve Reklamcılık İlişkisi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Türkay, S. (2019). Sosyal Medya Reklamcılığı ve Hedef Kitlenin Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulaşkın, Ş. (2019). Akademisyenlerin Perspektifinden Çalışmanın Anlamı: Fenomenolojik Bir Araştırma Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(5), 84-98.
- Uygun, N. (2016). E-Ticarette Güven ve Kimlik İnşası: Türkiye Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(57), 176-189.

- Uylaş, Z. (2018). Çevrimiçi Alışverişin Dünü, Bugünü, Yarını. *International Journal of Information, Technology and Philosophy*, 83.
- Ünver, C., & Ünver, S. (2019). Diderot Etkisi: Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Değişimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(37), 457-475.
- Özen, Ü. & Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3).
- Üzmez, M., & Parlakkılıç, D. D. A. (2019). Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinin Kullanımına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *Yanıklar, C., (2018): Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED, Sayı: 35.*
- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yavuz, Ö. (2012). Bir pazarlama ortamı olarak özel alışveriş siteleri ve tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Yeşilada, F., & Özcan, N. M. (2019). Çevrimiçi Alışverişte Kimlik İnşası ve Müşteri Sadakati: Bir Gözden Geçirme. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 41(2), 47-63.
- Yeşiltaş, E. (2015). Moda sektöründe marka kimliği, tüketici algısı ve Mavi Jeans örneği (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Yıldız, A. K. (2012). Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.
- Yıldız, S. Y. (2017). İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerde risk algısı ile memnuniyet ve memnuniyetsizlik etkileşimi. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 32-40.
- Yıldırım, B. K., & Yıldırım, N. B. (2020). *Sosyal Medya Reklamcılığı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Alışveriş Teorisi Kapsamında Instagram Kullanıcılarının Online Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi: İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Yılmaz Dursun, E. Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Zengin, M. (2018). Diderot Etkisi: Dış Motivasyonun Tüketici Davranışlarına Etkisi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 47(1), 38-54.

Zümrüt, S. (2016). Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi-Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü)



## EKLER

1. Fiziki mağazalardan çevrimiçi alışveriş sitelerine geçmenizden nedenleri nelerdir?
2. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde alışveriş yapmanızın nedenleri nelerdir?
3. Hangi tür ürünleri çevrimiçi mağazalardan hangi tür ürünleri fiziki mağazalardan satın alıyorsunuz?
4. Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığınız nedir? (Günlük, haftalık, aylık...)
5. Çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımızda esas aldığımız ölçütler nelerdir? (Fiyat, kalite, marka, kampanya, reklam, yorum, fenomenin ürün yorumu, fenomenin ürün reklamı vb....)
6. Çevrimiçi mağazalardan ürün satın almak sizde ne gibi duygular uyandırır/ne hissedersiniz? (ürün elinize geçtiğinde ne hissedersiniz?)
7. Çevrimiçi mağazalardan satın aldığımız ürünü sosyal medyadan paylaşırmısınız?  
(Kimlerle paylaşırsınız?)  
(Ne amaçla paylaşırsınız?)  
(Neden paylaşmazsınız?)
8. Çevrimiçi alışveriş sitelerinden, ihtiyaçlarınız dışında da alışveriş yapıyor musunuz?  
(Eğer yapıyorsanız, neden yapıyorsunuz?)  
(Sizi ihtiyacınız dışında çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmaya yönelten nedir?)
9. Çevrimiçi alışveriş sitelerinden en çok kim için alışveriş yaparsınız?
10. Çevrimiçi alışveriş yaparken, en sık hangi ürünlere yöneliyorsunuz?
11. Sıklıkla satın aldığımız ürünleri satın alırken hangi faktörlerden etkileniyorsunuz?

12. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde, sizi en çok cezbeden veya dikkatinizi çeken özellikler nelerdir?
13. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin cezbedici özelliklerden dolayı daha sık alışveriş yapar mısınız? Eğer hayır ise, hangi faktörler sizi alışveriş yapmaktan alıkoyar?
14. Sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi alışveriş sitelerine nasıl erişim sağlıyorsunuz?
15. Sosyal medya reklamlarının, çevrimiçi alışveriş sitelerinde tercih ettiğiniz markaları veya ürünleri değiştirme konusunda size etkisi oldu mu?
16. Sosyal medya platformlarında bulunan fenomen kişileri takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız ne amaçla takip ediyorsunuz?
17. Fenomen kişilerin yapmış olduğu ürün paylaşımları, ürün yorumları, ürün tanıtımları sizin satın alma kararlarınızda değişikliğe neden oluyor mu?
18. Çevrimiçi alışveriş yaparken, ürün yorumlarını dikkate alıyor musunuz? Neden?
19. Ürün yorumlarının ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?
20. Sizce çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden yapılan alışverişler, fiziki mağazalara göre ne gibi avantajlar sağlar?
21. Çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken bu sitelerde sıklıkla karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
22. Yaşınızı öğrenebilir miyim?
23. Öğrenim durumunuz?
24. Mesleğiniz?
25. Aylık ortalama geliriniz?
26. Medeni haliniz?
27. Çocuğunuz var mı?

28. Çocuğunuz/çocuklarınız varsa kaç yaşlarında?
29. Yabancı dil biliyor musunuz?
30. Nerede yaşıyorsunuz?
31. Kaç yıldır Siirt'te yaşıyorsunuz?
32. Kaç kişilik bir ailesiniz? (Kimlerle birlikte yaşıyorsunuz)?
33. İnternete dilediğiniz zaman 7/24 erişebiliyor musunuz?

