



Intermedia International e-Journal, December, 2021; 8(15)

DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.107 *Submit Date: 02.11.2021 *Acceptance Date: 21.12.2021 *ISSN: 2149-3669

DİJİTAL KAPİTALİZM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE Y KUŞAĞININ DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARI¹⁻²

Digital Capitalism, Consumption Culture and Changing Consumption Behaviours of Generation Y

İrem DEMİRKAYA³

Bağımsız Araştırmacı

0000-0002-9221-2021

Emine KOYUNCU⁴

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

0000-0002-1341-1971

Öz

Geçmişten bugüne ihtiyaç ve tüketim olguları önemini korumuş ve bireyler için vazgeçilmez iki kavram olmuştur. Yaşanan ilerlemeler ve dönüşümler birçok şeyi değiştirdiği gibi bu iki kavramın da içeriğini ve alt yapısını değiştirmiştir. İhtiyaç karşılamak için gerçekleştirilen tüketim algısı yerini ihtiyaç hariç her türlü gereksinimin giderilmesi algısına bırakmıştır. Tüketim kapitalizmi besleyen onun devamını sağlayan kilit öğelerden birisidir. Kapitalizm tüketimden tüketim kapitalizmden beslenmektedir. Teknolojik alanda yaşanan gelişim, kapitalizm olgusunun tüketimi farklı mecralarda gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Başka bir bakış açısıyla yaşanan gelişmeler kapitalizmin kendine yeni sahalara bulması, genişlemesi, yayılması ve nihayetinde hedeflerini gerçekleştirmesi içindir. Günümüzde geleneksel ortamdaki neredeyse her olgu dijitalleşmektedir. Bu durum birçok öğeyi etkilemekte ve şekillendirmektedir. Günümüzde kapitalizmin temel öğeleri dijital ağına mantığına göre biçim almaktadır. Emek göz ardı edilirken sömürü ve yabancılaşma dijital ortama taşınmaktadır. Şirketler, dijital alana yönelmekte ve iş yapma biçimleri farklılaşmaktadır. Kapitalizm, dijital bir görünüm kazanmıştır. Dijital kapitalizmle bireyin tüketim davranışları değişime uğramıştır. Buradan yola çıkılarak çalışmada, Y kuşağını temsil eden 19-39 yaş arası bireylerin internet üzerindeki tüketim davranışları araştırılmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen saha araştırmasında anket tekniği kullanılarak Y kuşağının internet üzerindeki tüketim ve alışveriş davranışları, bu davranışların değişip değişmediği, internet üzerindeki tüketim faaliyetlerinin ne sıklıkla, nasıl, neden ve hangi araç vasıtasıyla gerçekleştirildiği belirlenmeye ve ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgularda; Y kuşağı bireylerinin alışveriş davranışlarının dijital mecraya taşındığı, alışverişlerini fiziki ortamdaki ziyade dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bulgular, dijitalleşen kapitalizmin, Y kuşağı bireylerinde tüketim davranışlarını, tüketim için kullanılan araçları ve tüketim olgusunu değiştirdiğini kanıtlar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü, Tüketim Davranışları, Değişen Tüketim Davranışları, Y Kuşağı

Atıf/Citation: Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 174-196. doi: 10.21645/intermedia.2021.107

¹ Bu makale, 2019 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Emine Koyuncu danışmanlığında yürütülen ve İrem Demirkaya tarafından hazırlanan; "Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası: Y Kuşağının İnternet Üzerindeki Tüketim Davranışlarının İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

³ e-mail: iremdemirkaya@outlook.com

⁴ e-mail: esayilgan@marmara.edu.tr

Extended Abstract: From the past to the present every term went through changes. These changes may have positive but also negative influences. These terms also take place in the capitalist world. Nowadays every fact is affected by digitalization. Likewise, every fact starts to acquire dimension. Capitalism is also digitalized. However, capitalism has taken over digital areas. The changes in the capitalistic world have affected many elements like economy, politics, technology, art, sports, education, generations, many more.

At the same time, we live in a consumption era. For an individual, wasteful behavior has become a habit. Necessity has changed its dimension and everything has become consumable without questioning if it is needed. Not far wrong we can say that people are living for consumption. The terms “need” and “consume” have changed their meanings. People always buy and consume things they do not need, most often products are only bought without getting used. Buying something has become a habit for individuals. The most influential element for this transformation is digitalization. The digitalized consumption environment offers ease, speed, and immediate availability for an individual. However, the options seem advantageous, although there are many other negative facts. Because of these amenities, the desires and instincts of individuals are increasing. These are the interseptive points of digitizing capitalism and the consumption terms.

The consumer culture term is being produced in trade environments again. Besides the consumption culture the term consumption itself has become as behavior. In the form of behavior category, consumer behavior and how more consumption can be achieved is being investigated. Customer\consumer\individual, whose consumption behaviors have changed with the changing consumption environments; preferred brands, websites, goods, and services that stand out with mottos in the fastest, easiest, and most reliable form. The age we are in offers a vast alternative and selection. Because of this wide range of offers product sellers strive to satisfy the consumer and present their product in the best way possible. Digital media, with every element it contains, seriously supports this marketing process.

E-commerce sites, where digital capitalism manifests itself, offer us ideal examples in the context of changing consumption behaviors. E-commerce shows a rapid spread. Every traditional format is forced to digitalize itself. The cause of this force is the changing shopping behaviour of consumers. The generations are the determining scale. Especially the y and z generation are preferring online shopping rather than visiting the physically shops. Here, the generation and its characteristics are the determining factors, as well as the age and its characteristics are of great importance.

The generation called the Y generation, born between 1980 and 2000, constitutes the population and sample of the study. Generation Y actually differs itself from generation X and generation Z because of this key date. The Y generation members born in the first half have not opened their eyes into technology, unlike the Z generation. The members born in the second half of this generation were not included in the traditional elements like the X generation. This generation, which is located right in the middle and seems to be a mixture of two generations in a context, but has its own characteristics, has fully witnessed the technological and digital change process and in addition had a change in their attitude.

In conclusion the two facts, need and consumption, have become infeasible in today's world. The improvements and transformations changed the substructure and contents of these phenomena. In the past, people used to consume only to meet their needs, but now consumption is made to meet almost every need except the need itself. One of the important forces that feed and sustain capitalism; is consumption. The development in the technological field helps the fact of capitalism to achieve consumption in different channels. Looking at these developments from a different perspective; the expansion of capitalism carries out new fields and the achievement of goals for an individual. Today, productive, and circulative activities gain a digital vision. This situation affects many elements. The basic elements of capitalism take shape according to the logic of the network. The concept of effort is being ignored. Exploitation and alienation occur in these mediums. Companies are turning to the digital field and the style of their work is changing. Capitalism has acquired a digital appearance and in addition to digital capitalism, the consumption behavior of the individual has changed. From this point of view, in this study, the consumption behaviors of individuals between the ages of 19-39 were investigated within the extent of the Y generation living in Turkey. This research has been strengthened in the literature within the framework of digital capitalism, consumption culture, consumption behaviors and changing consumption behaviors. By using the questionnaire technique. 437 Y generation individuals in Turkey have been reached out to evaluate their consumption behavior on the internet, internet shopping behavior, and internet shopping behavior points. In the findings obtained; It has been determined that the shopping behaviors of the Y generation individuals living in Turkey have moved to digital media, and they shop more in digital environments rather than physical ones and so their vehicle to shop has changed. In addition to these, changes in

consumption behaviors with the effect of digitalized capitalism are at a significant level. It has been revealed that the concept of need has taken a new definition that the meaning of need changed by a new definition of consumption. Within the framework of all the explanations, the point that should not be forgotten is that the transformation is formal, not assimilative. In other words, consumption is consumption. In essence, the action is the same, but there are transformations in the formal context. With the research, it has been tried to reveal that digitalized capitalism reconstructs the consumption behaviors of the Y generation.

Key Words: Digital Capitalism, Consumption Culture, Consumption Behaviours, Changing Consumption Behaviours, Y Generation

GİRİŞ

Günümüz dünyasında çeşitli olguların açıklanmasında yenilik, değişme, gelişme, dönüşüm gibi kavramlar kullanılmaktadır. Dünya geçmişten bugüne çeşitli değişimler ve dönüşümler yaşamıştır. Teknolojik, ekonomik, kültürel, siyasi, askeri ve sosyal alanlarla gerçekleşen bireyleri ve toplumları makro ölçüde etkilemekte ve şekillendirmektedir. Dünya üzerinde ağırlıklı olarak hâkim olan ekonomik sistem; kapitalist sistemdir. Tüketim, bu sistem içerisinde ekonomik düzenin sürekliliğini sağlayan yegâne güçtür. Mevcut düzen içerisinde değişim, dönüşüm özneleri farklılaşmalara sebebiyet vermiştir. Yeni ekonominin “yeni” mecrası internet ve mevcut sistem arasındaki ilişki ne kadar eşitlikçi, çok sesli, özgürlükçü, ilkelere dayansa dahi kapitalizm sanal mecraya da yansımaktadır. Farklı bir bakış açısıyla kapitalizm, sanal mecradaki tüketimi doğurmaktadır. Dijital kapitalizm olarak kavramsallaştırılan kapitalizmin sanal boyutu; dolaşım ile üretimin günden güne, artış gösteren bir biçimde dijital görünüm kazandığını, ağ mantığına göre şekillendiğini ve bu durumun üretim ilişkilerini, emek kavramını ve en nihayetinde de tüketiciyi, tüketim süreç ve davranışlarını da yeniden biçimlendirdiğini bizlere göstermektedir.

Tüketim çağı; içinde bulunduğumuz çağın en kapsamlı şekilde açıklayan tamlamalardandır. Başka bir deyişle devir tüketim devridir. Tüketim salt ihtiyacı gidermek için gerçekleşmemektedir. Hatta ihtiyaç hariç her şey için tüketim gerçekleşmektedir demek pek de yanlış olmayacaktır. Mevcut düzen ve/veya dijital kapitalizm, bireye tüketim odaklı hayatı dayatmaktadır. Neticede “modern birey” yaşamakta ve tüketmekte, tüketmekte ve yaşamaktadır. Bu sarmal döngü tüketimi, kültür haline dönüştürmüştür. Çarkın içerisinde yer alan bireyde de bazı tüketim davranışları oluşmaya başlamıştır. Sürekli dönüşen dünyada, kültür ve davranış halini alan tüketim olgusu küreselleşme, ekonomik düzen, siyasi düzen, sosyal düzen, saniyeden saniyeye gelişen teknoloji ve bilimle beraber bambaşka bir boyut kazanmıştır.

Günümüzde tüketim artık bir davranış biçimidir. Tüketici davranışları sürekli olarak incelenmekte ve tüketimin artışının nasıl sağlanacağı araştırılmaktadır. Bu durum tüketim ortamlarına da yansımıştır. Aslında tüm bahsi geçen olgular birbirini etkilemekte ve birbirinden etkilenmektedir. Tüketim davranışları dijital kapitalizm ve değişen tüketim ortamlarıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Birey/müşteri/tüketici; en kolay, en hızlı, en güvenilir, en hesaplı, en kaliteli gibi sloganlarla piyasaya sürülen markaları, oluşumları, siteleri, mal ve hizmetleri seçer olmuştur. Günümüzde her şeyin farklı bir seçeneği, alternatifi mevcuttur. Dijital ortamlar içerisinde yer alan; dijital reklamlar, sosyal ağlar, sosyal ağlarda kullanılan reklamlar, influencerlar ve fenomenler gibi kilit özneler pazarla-n-ma sürecine büyük ölçekte destek olmaktadır. Dijital kapitalizmin kendini gösterdiği e-ticaret siteleri değişen tüketim davranışları bağlamında ideal örnekleri bizlere sunmaktadır. Bununla beraber dijital ve tüketimsel bağlamda yaşanan bu dönüşümler her kuşakta farklı yankılar uyandırmaktadır.

Bu çalışmada dijital kapitalizm ve onun getirdiği yeni tüketim davranışları çerçevesinde Y kuşağının internet üzerindeki tüketim davranışları incelenmeye çalışılmıştır. İnceleme kapsamında literatürde; kapitalizm, dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve davranışları, değişen tüketim davranışları olguları detaylandırılarak tek tek incelenmiştir. Çalışma, gerek seçilen konu gerek seçilen evren ve örneklem bağlamında önem arz etmektedir. Kapitalizmin dijital bir boyuta büründüğü günümüzde dijital kapitalizm olgusunun; ihtiyaç, tüketim ve tüketim

kültürü kavramları üzerinde yaptığı dönüşümler ve bu dönüşümlerin Y kuşağına etkilerinin incelenmesi, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Y kuşağı kilit noktada duran bir kuşaktır. Geleneksel X kuşağı ile yenilikçi Z kuşağının arasında kalan bu kuşağın kapitalizmden dijital kapitalizme geçiş durumunu en iyi biçimde ve farklı bağlamlarda değerlendirebilecek ve bu değişimin yansımalarını tüketim davranışlarında görebileğimiz bir kuşak olması bakımından önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında konunun; dijital kapitalizm ve tüketim olguları ekseninde şekillendirilmesinin önemi içinde bulunduğumuz çağ ve bu çağın getirdiklerinin bizi sarıp sarmaladığı, farkında olmadan içine çektiği ve nihayetinde bizleri dönüştürdüğünü kanıtlamaktır. Makalede anket kullanılarak gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Y kuşağı tanımlamasına dâhil olan ve örneklem olarak seçilen bireylerle yapılan anket sonucu elde edilen veriler analiz edilmiştir, veriler yorumlanarak değerlendirilmiştir.

1. Kapitalizm

Ekonomi biliminin en önemli kavramlarından biri; ihtiyaçtır. Yaşamdaki birçok soru ve sorunun temeli aslında bu olguya dayanmaktadır. İnsanların ihtiyaçları her zaman sınırsızdır. Lakin buna karşılık o ihtiyaçları karşılayacak kaynaklar oldukça sınırlıdır. Ekonomi disiplini de bu noktada doğmuştur. Bu noktada bir başka kilit kavram kendini göstermektedir; üretim. İhtiyaç ve üretim olguları ekonomi bilimi için önem arz ettiği kadar kapitalizm için de büyük önem arz etmektedir. Genellikle sermayecilik olarak adlandırılan kapitalizmin birden fazla tanımı mevcuttur.

Kapitalizmle alakalı önemli açıklamalardan biri Karl Marx'a aittir. Marx kapitalizmi; özde üretim ile emek olguları arasındaki yabancılaştırıcı ilişki ve duruma dayandırmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir yerde eğer üretim araçlarını kontrolü altında tutan, onu 'tekelleştiren' sermayedarlar (burjuvazi) ve gerçekleşecek olan üretimde beden gücünün belirli bir ücret karşılığında istihdam edilmek maksadıyla işverene sunan işçiler (proletarya) varsa, o yerde kapitalizmin temeli oluşmuştur (Marx, 2011).

Bir diğer tanımlama Weber tarafından yapılmıştır. Weber, kapitalizmi rasyonalite ile ilişkilendirmekte ve onu iş gücünün rasyonel örgütlenmesi olarak görmektedir. Kapitalizm Weber'e göre; sınırsız şekilde fayda sağlama, yarara ulaşma, kar elde etme güdüsü değildir. Aksine bunların akıl vasıtasıyla kontrol altına alınmasıdır. Weber için kapitalizmin tanımı, özeti; akılcı iktisadi üretim sistemi ifadesidir (Weber, 1999).

Günümüz dünyasında mevcut ekonomik sistem kapitalizmdir. Kapitalist düzen, daha fazla ürün üreterek piyasaya sürmek ve pazara/piyasaya sürdüğü ürünleri kısa sürede tükettirerek kâra dönüştürmek üzerine kuruludur. Bu nedenle ürünlerin daha fazla tüketilmesi için farklı hedef kitlelere yönelik her çeşit tüketim arttırılmaya çalışılır. İlkel komünal topluluktan, köleci topluluğa, ondan feodal topluluğa ve feodal topluluktan da kapitalist topluluğa geçişin tarihi; sınıf mücadelelerinin tarihine işaret etmektedir. Sosyal yıkımlar, yok oluşlar, yeni toplum yapısının oluşumuna sebebiyet vermiştir. Her yeni toplum bir bakıma eski toplumla iç içe, eskinin yıkıntıları üzerinde gelişim göstermekte ve yükselmektedir. Kapitalist toplum da feodal toplumun yıkıntıları arasından doğup, gelişmiş ve sınıf çatışmalarını ortadan kaldırmamıştır. Kapitalist toplum eski sınıflar yerine yeni sınıfları, yeni sömürü biçimlerini ortaya koymuştur. Zaman içerisinde gelişimini giderek arttıran kapitalizm de bu kapsamda günümüz kapitalist toplumlarını oluşturmuş ve ilerletmiştir.

2. Dijital Kapitalizm

Son zamanlarda hayatımızın hemen hemen her alanında dijitalleşme olgusu yer almaktadır. Zaman içerisinde dijitalleşme öyle bir hal almıştır ki bilgiye ulaşmak için eski zamanlardaki gibi beklemek, yoğun emek harcamak yerine her şey bir tuş yardımıyla halledilebilir hale gelmiştir. Zaman, mekân ve emek olguları boyut değiştirmiştir. Bu değişim aslında çift yönlüdür. Olumlu taraf ve yönleri olduğu kadar olumsuz taraf ve yönleri de mevcuttur. Olumsuz bağlamda altının çizilmesi gereken nokta; gerçeklik algısıdır. Günümüzde dünyaya vakıf olmak, onu anlamak ve tanımak dolayimli vizyon araçlarıyla gerçekleşmektedir. Bu durum da gerçek dünya ile gerçek bağlantılar kurmaktan bireyi alıkoymakta ve onunla olan bağlarının kopmasına sebebiyet vermektedir. Bu

duruma ek olarak ortaya çıkan sorunlardan biri de; fazla enformasyondur. McLuhan & Powers'a (2001, s. 154) göre, "Enformasyon çağı, imajımızdaki dünyayı yeniden yapmaktadır."

Dijital kapitalizm; sayısal iş ve emek, sayısal ekonomi, sosyal girişimcilik, inovasyon ve teknoloji tabanlı yeni sermaye birikim modeli, sayısal teknoloji dönüşümü, yenilikçi ve dijital teknoloji tabanlı büyüme ve kalkınma, sosyal inovasyon gibi tüm yenilikçi olguları içermektedir. Bununla beraber; küresel iş gücü piyasaları açısından asıl olarak pazar ekonomisinden inovasyon tabanlı dijital ekonomiye ve konvansiyonel sosyal politikadan sosyal inovasyona geçişi temsil etmektedir. Unutulmaması gereken nokta; kapitalizmdeki değişim özümsele değildir, değişim biçimsel anlamda gerçekleşmektedir (Kıyan, 2015)

1950 yılından 1980'lerin ortalarına gelinceye kadar kapitalizmdeki değişimin boyutlarını açıklamak için ortaya atılan yetmişin üzerinde tanımlama mevcuttur. Bunlardan bazıları; enformasyon devrimi, teknoloji toplumu, bilgi ekonomisi, sanayi sonrası toplum, üçüncü endüstriyel devrim, neo-kapitalizm şeklindedir (Beniger, 1986, s. 4-5). Küresel ölçekte, devrimsel nitelikte bir dönüşümü vurgulayan bu gelişmeler özünde, Webster'in (2006), belirttiği beş ayrı noktada "ekonomik", "uzamsal", "teknolojik", "kültürel" ve "mesleki" değişime dayandırılmaktadır. Dijital kapitalizmin geçmişine, dayandığı noktalara baktığımızda, İkinci Dünya Savaşı sonrası göze çarpmaktadır. Savaş sonrası ortamın siyasal, ekonomik ve kültürel şartlarında askeriye ve sanayi arasında kurulan iş birliği vasıtasıyla geliştirilen teknolojik yeniliklerden birçok "şey" etkilenmiş ve değişime uğramıştır (Kumar, 1999, s. 19-28). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler 1990'ların sonlarına gelindiğinde internetin yayılımının hızlanmasıyla Castells ile özdeşleşen "ağ toplumu" kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur.

Dijital kapitalizm adıyla ele aldığımız olgu literatürde birden fazla şekilde adlandırılmakta ve çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bunlardan biri "bilişsel kapitalizm" olgusudur. Bilgi ve enformasyon üzerinden elde edilen kazancın temelini birikim ve kârın oluşturduğu (Boutang, 2011, s. 57) varsayımına dayanarak bilişsel kapitalizm ismini kullananların yanı sıra üretim süreçlerinde enformasyon ve iletişim kavramlarının asli rol oynadığının altını çizerek "enformatikleşme süreci" veya "ekonomik postmodernleşme" (Hardt & Negri, 2008, s. 296) gibi tanımlamaları kullananlar da mevcuttur.

Dan Schiller dijital kapitalizm deyince akla gelen ilk isimlerdendir. Schiller (2000), kapitalist ekonomik düzenin sosyal ve kültürel doğasında, ağın kendisinin iktisadi çalışma ve faaliyetlerin önemli bileşeni olarak kapitalizme "dijital" görünüm verdiğini ve bu çerçevede "dijital kapitalizm" ile yüz yüze olduğumuzu söylemektedir. Çağımızda ekonomik çalışmaların ulusötesileştiği, finans ve ekonomi akışlarının uluslararasılaştığı göze çarpmaktadır. Bu durumun arkasında yatan temel güç; internet, ona bağlı iletişim sistemleri ve küreselleşmedir. Bu durum piyasanın derinleşmesine sebep olmuştur. Bununla beraber piyasanın ulaştığı alan genişlemiştir. Schiller, yeni medya teknolojilerine ekonomik perspektiften bakmaktadır. Ona göre; yeni medya düzeni kapitalizmin dijitalleşmesidir. Schiller yukarıda belirtilen gelişmeleri, dünya tarihi açısından mühim bir dönüm noktası olarak görmektedir. Bu gelişmeler aracılığıyla piyasa büyümeye başlamıştır. Kapitalist ekonominin kültürel ve sosyal büyümesi ağlar vasıtasıyla doğrudan gerçekleşmektedir. Kapitalizmin bu yeni formuna Schiller; dijital kapitalizm ismini vermektedir. Dijital kapitalizmi oluşturanların peşlerine düştükleri, hedefledikleri şey; özünde çok geniş bir alanda yaşanacak olan ağ gelişimidir. Daha açık bir ifadeyle şirketler içi veya şirketler arası iş süreçlerini genişleten, ekonomik bağlamda; reklamdan üretimin planlamasına, bankacılık işlemlerine kadar geniş bir ağ oluşumu hedeflenmektedir. Bu hedefin, sistemin olur hale getirilebilmesi dünya çapında elektronik bilgi altyapısının dönüşümünü zorunlu kılmaktadır. Bu durum telekomünikasyon olgusunun politikası, yapısı ve içeriğinde önemli bir değişim gerektirmektedir (Schiller, 2000). İnternet belli bir kişinin ya da sınıfın egemenliğinde değil algısı, yorumu günümüzde yaygınlaşmıştır. Ancak teknik hizmetlerin yapılması, kablo, ağ sistemlerinin kurulması gibi işlemler sebebiyle büyük şirketlere, devlete, uluslararası anlaşmalara bağlıdır (Kılıçbay, 2005). Bu çerçevede, ekonomik ve politik çalışmaların sonucu telekomünikasyonda serbest piyasa

rejiminin getirilmesi durumu meydana gelmiştir. Böylece ekonomik ağlar kurulurken politikacılar da dünya çapında uluslararası ağ üzerinden birleşmeyi kabul etmiştir (Schiller, 2000).

Bu yeni ağ formuyla 20. Yüzyılın sonlarına doğru yeniden yapılanan kapitalist üretim biçimi birbiriyle yakından ilişkilidir (Castells, 2005). Castells'in analizinin merkezinde enformasyon teknolojisi devrimi yer almaktadır. Lakin merkeze bu olguyu yerleştirmesi toplumsal değişimde teknolojik belirlenimcilikten uzaklaşarak küresel ekonomik yapı ile bireysel yaratıcılık girişimlerinin dahil olduğu komplike bir etkileşim evresinin sonucunda gerçekleştiğinin altını çizmektedir. Bu düşünce bağlamında meydana gelen ağ toplumu, dünya jeopolitiği ve küresel ekonomiyle etkileşimde bulunarak ortaya yeni üretim, iletişim, yönetim ve yaşam biçimleri çıkarmaktadır (Castells, 2005).

Enformasyon teknolojilerinde gerçekleşen devrim küresel ölçekte tüm ekonomilerin birbirine bağımlı hale gelmesine sebep olmuştur. Eş zamanlı olarak şirketlerin kendi içlerinde ve diğer şirketlerle ağlar oluşturmaya olanak tanımıştır. Enformasyon teknolojileri devrimiyle liberalizm yaygınlaşmıştır. Bununla beraber devrim kapitalizmin yeniden yapılanma evresine girişini gerçekleştirmiştir. Dünya çapında ekonomiler bu durumun sonucundan karşılıklı birbirlerine bağımlılığı temel alan bir düzen içerisine girmiştir. Gerçekleşen yeniden yapılanma sürecinde bilgi teknolojileri, kapitalist düzen, mantık içerisinde ve bu düzenle mantığın çıkarlarına uygun düşecek şekilde ilerleme kaydetmiştir (Castells, 2005).

Dijital ortamda yaşanan kapitalizm, internetin ekonomik kısmının kilit noktalarını öne çıkarmaktadır. Bu noktalar; ticarileşme ve metalaşmadır. İçinde bulunduğumuz çağda internet ekonomik bir alan oluşturmuştur. Bu çerçevede internet büyük bir işlev görmeye başlamıştır. İnternetin oluşturduğu veya sunduğu ekonomik alanda donanım, yazılım, erişim sağlayıcılar, altyapı sağlayıcıları, web sayfaları için hizmet sağlayıcılar içerik sağlayıcılar ve e-ticaret girişimcileri gibi çeşitli aktörlerin meydana çıktığı görülmektedir. Daha 1990'ların ikinci yarısında internet siteleri borsada önemli kazançlar elde etmiştir. Şirketlerin bu başarısı "dot.com patlaması" olarak adlandırılmıştır. Bu şirketler "yeni ekonomi şirketleri olarak adlandırılmış ve üzerlerine büyük yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Yeni girenlerin yanında mevcut olarak işlev gören yayıncılık, bankacılık gibi eski ekonomi aktörleri de çalışmalarının bazılarını dijital ortama taşıyarak e-ticaret olgusuna adapte olmaya çalışmışlardır. Bu yaşananlar sadece ABD'de meydana gelmemiş, dünya geneline hızlı şekilde yayılmıştır. Bu yeni dünyada yatırımcıların genel amacı; web siteleri için reklam kampanyaları vasıtasıyla marka halini alarak kullanıcı sayısı artışıyla ilintili şekilde borsa değerlerinin artırılması olmuştur. Bu gelişmeler interneti ticarileştirmekte, metalaştırmaktadır (Başaran, 2005).

Ticarileşme süreci veya bilgi, iletişim, telekomünikasyon ve internet camiasında günden güne dijital olana kayış ile eğilim, çalışma ve yatırımların bu alanlara çekilmesi hızlı bir biçimde artış göstermektedir. Bu durum sistem içerisindeki çeşitli öge ve süreçleri de dijitalleştirmektedir. Sürecin odak noktaları olan üretim ve dağıtım ögeleri günümüzde dijital bir hal almıştır. Nesnelerin içerikleri de dijitalleşmiştir. Netice itibarıyla dijital hal alan içerik dağıtım evresinde de dijital araçlar vasıtasıyla dolaşıma sokulmaktadır. Nihayetinde üretim ve dolaşım süreçlerinde gerçekleşen bu dönüşüm kültür endüstrilerine gittikçe artan bir dijital boyut kazandırmaya başlamıştır (Oakley & O'Connor, 2015). Bu dijital boyut kazanımı elbette tek yönlü değildir; konuya tüketici merkeze alınarak yaklaşıldığında tüketici eğilimlerinde de yaşanan değişiklik göze çarpmaktadır. Şirketlerin perspektifinden dijital kapitalizm olgusuna baktığımızdaysa; dijital dünyanın kapitalist şirketlerinde oligopol piyasa yapılanması olduğu görülmektedir. İnternet, telekomünikasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinde faaliyet gösteren şirketler dijital çatı altında faaliyet gösteren şirketler olarak gruplandırılabilir. Bilgi ve iletişim sektöründe; Microsoft, IBM, Apple, Samsung, Intel ve Oracle gibi şirketler öne çıkmaktadır. Telekomünikasyon sektöründe ise NTT, Verizon, AT&T, Vodafone, China Mobile, Deutsche Telecom, Telefonica gibi şirketler yer almaktadır. İnternet noktasındaysa; Google, AOL ve Yahoo gibi şirketler bulunmaktadır. İnternet ana başlığı altında sosyal paylaşım siteleri olan; Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi şirketler de dijital kapitalizme ve

onun büyümesine destek vermektedir. Adı sayılan şirketler içerik, hizmet ve donanım alanlarında üretim gerçekleştirmektedir ve çeşitli metalaştırma süreçlerini başlatabilme gücüne sahiptir. Eş zamanlı olarak dolaşım ağı için de önem arz eden aktör durumundadırlar. Piyasa değerleri, yıllık kar oranları toplam mal varlıkları bağlamında bu şirketler dünyanın en büyük kapitalist şirketleri arasında gösterilmektedir.

3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Davranışları

Tüketim özünde ekonomik bir eylemdir. Ekonomide sınırlı miktarda olan her şeyin tüketilmesi tüketim olarak adlandırılmaktadır. Tüketim bir ihtiyacı karşılamak için gerçekleştiriliyorsa tüketme eylemidir (Eğilmez, 2014, s. 24).

Tüketim; bitirmek, harcamak, tahrip etmek, israf etmek anlamına gelmektedir (Williams, 1976, s. 68). Tüketim, sosyal ve etkin bir davranış olarak adlandırılmasının yanında; bir kurum, bir ahlak, bir zorlama ve bir sosyal değerler sistemidir (Baudrillard, 2004). Ona göre tüketim bireyin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir. Yine Baudrillard'a (2004) göre postmodern toplumlarda tüketim salt nesnelerin tüketilmesi değil aynı zamanda görüngenü ve fikirlerin tüketilmesi anlamına da gelmektedir. Bunlarla beraber tüketim olgusu; belirli bir ihtiyacın giderilmesi ve tatmin edilmesi amacıyla bir hizmeti veya ürünü sahiplenme, kullanma, edinme ya da onu yok etme olarak da açıklanabilmektedir. Bu eylemi gerçekleştiren birey de tüketici olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1999, s.4). Tüketim kavramı gösterge ve sembollerin içerisinde bulunduğu sosyal bir süreci ifade etmektedir (Bocock, 2014, s. 13)

Tüketim kültürü olgusuna baktığımızdaysa literatürde tüketim kültürüyle ilgili çeşitli açıklamalar, araştırmalar, tanımlamalar mevcuttur. Tüketim kültürü; "tüketicilerin büyük bir kısmının yenilik arayışı, ilgi uyandırma isteği, yararcı olmayan statü arayışı biçiminde niteliklerle ön plana çıkan metaları veya hizmetleri istedikleri, peşlerine düştükleri, sahip olup sergiledikleri kültürü tanımlamaktadır" (Belk, 1988, s. 105).

Geçmişten bugüne tüketim olgusunun kavramsal çerçevesinde yaşanan değişimlerle beraber kavram süreç içerisinde çeşitlenmiş, türlere ayrılmıştır. Literatür tarandığında tüketim tarzlarıyla ilgili çeşitli başlıklarla karşılaşılmaktadır (Odabaşı, 2004; Başçı, 2015). Bunlar; faydacı/rasyonel tüketim, hazsal/hedonistik tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, kimlik tüketimi, statü tüketimi, çevrim tüketimi, yanlış ürün tüketimi ve lüks tüketim şeklinde gruplandırılabilir.

Tüketim kültürü sürecinde ana özne olan birey bu hayat tarzı içerisinde tüketim kültürünün kahramanı haline almıştır. Birey, bu kültür içerisinde bir hayat tarzı, hayat projesi haline dönüştürür. Yani hayat tarzını alışkanlık yahut gelenek aracılığıyla üzerine düşünme, benimseme yoluna pek girmez. Bu oluşturduğu hayat projesinde kendisine bir tarz yaratacak; pratikleri, metaları, tecrübeleri, giysileri, görüşleri, kendi bireyselliklerini, anlayışlarını teşhir etmektedir. Beğeni olgusu; tüketim kültürü içerisinde bireyi oldukça etkilemektedir. Tüketim kültüründe; dekorasyon, kullanılan otomobil, mobilya, ev gibi unsurlar modern bireyin var oluşuyla ilintilendirilmektedir. Bu olgularla bir bilinç oluşturulmaktadır. Nesnenin fetiş söz konusudur. Tüketim kültürü salt zenginleri veya gençleri kapsamaz. Herkese hitap eder ve her kesimin kendini geliştirme olanağı olduğu savını öne sürer. Oluşturulan bu yeni dünya, her daim en iyi ve son çıkanın peşinden koşan, risk ve macerayı seven, sadece bir hayatı olduğu için sonsuz zevk alma ihtiyacı hisseden kadın ve erkeklerin dünyasıdır (Featherstone, 1996, s. 146)

Tüketim kavramının kültürle olan ilişkisinde tüketim hususunda verilen veya alınan kararlar; dönemin zihniyeti ve kültürü için hayati kaynak haline gelmektedir (Douglas & Isherwood, 1999, s. 73). Eş zamanlı olarak bireyler, içerisinde buldukları kültürün yaşamları süresince değiştiğini görmektedir. Yeni fikirler, tarzlar, kelimeler, düşünceler günden güne bireylerin kültürel değerleri içerisinde girmektedir. İnsanlar, kültürün zaman

içerisinde geçirdiği evrimsel süreçte yer almakta ve kültür evrilmektedir. Bu noktada tüketim de kültürün şekillendiği yer olarak mühim konumda yer almaktadır.

Tüketim kültürünü irdelerken kaşımıza çıkan bir diğer önemli kavram tüketim toplumdur. Tüketim toplumu, toplumların hizmet ve maddi üretimlerinden ziyade boş zaman ve malların tüketimi kapsamında “tüketim” etrafında örgütlenmesini açıklamaktadır. Tartışmalı da olsa tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler şu şekildedir: Burjuvalaşma, gittikçe artan zenginlik, toplumsal sınıfın ölümü, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, bireyciliğin artması, tüketim sektörlerinin meydana çıkması gibi (Marshall, 1999). Tüketim toplumunun temeli de kapitalizme dayanmaktadır.

Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün en önemli ve kilit ögesi; tüketicidir. Bu durumun nedeni; piyasaların baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere ihtiyaç duymasıdır. Tüketiciler baştan çıkarılma peşine düşerek; değişiklik uğruna çekici herhangi bir nesneden bir diğerine farklı bir açıklamayla bir ayartmadan diğerine koşmakta, sürüklenmektedir. Piyasada, tüketicilerin nesnelere duydukları arzuların sürekli canlı tutulması hedeflenmektedir. Piyasanın istediği tüketici tipi; çok çabuk etkilenen, maymun iştahlı, sabırsız, kolaylıkla heyecanlanan yine aynı kolaylıkla ilgi ve hevesini kaybeden imajdadır. Bu çerçevede tüketim toplumunun kültürü ilk olarak öğrenmeyle ilişkili değil, unutmaya ilişkilidir (Bauman, 1999, s. 94).

Satın alma yaparken, ürünü alıp almayacağı hususuna karar verirken tüketiciler, mal ve\veya hizmeti hangi kaynaktan veya satıcıdan alacaklarını göz önünde bulundurmaktadır. İşletmeler, bu yüzden tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek gayesiyle özendirme faaliyetleri, fiyat indirimi gibi uygulamalara girişmekte ve tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar (Bucklin & James, 1989, s. 299). Bu durum tüketim ve tüketici davranışlarının oluşmasında temel oluşturmaktadır. Etkilenen tüketici, ihtiyacı olmadığı halde tüketime sürüklenmekte ve yönlendirmeler altında tüketimi gerçekleştirmektedir.

Tüketim davranışlarını oluşturan belirli etkenler vardır. Bunların başında ihtiyaç olgusu gelmektedir. Satın alma işlemi öncelikli olarak gereksinimi gidermek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bununla beraber yaşam şekli satın alınacak ihtiyaçların belirlenmesinde doğrudan etkiye sahiptir. Tüketim davranışlarını oluşturan bir başka önemli etken; ekonomik durumdur. Herkes gereksinim ve zevklerini mümkün mertebe en üst düzeyde karşılamak istemektedir ancak mevcut dünya düzeni içerisinde ekonomik durum çok büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bireyler ihtiyaç ve zevklerini satın alma güçleri doğrultusunda karşılayabilmektedir. Burada devreye satın alma gücü girmektedir; satın alma gücü yüksek olan bir kişi çok daha özgür bir şekilde ihtiyaç ve zevklerini karşılar, satın alma gücü düşük olan kişi öncelikle zorunlu ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır (Bakırcı, 1999, s. 28).

3.1. Değişen Tüketim ve Tüketici Davranışları

Geçmişten günümüze gelinceye değin ihtiyaç, tüketim, tüketici kavramları özünde aynı kalsa da belirli yönlerden değişim hatta dönüşüm geçirmişlerdir. Bu değişimlere sebebiyet verecek nice etken bulunmaktadır. Genel anlam itibariyle ekonomik, teknolojik, sosyal, politik, kültürel manevralarda yaşanan her türlü gelişme, her şeyde fark yarattığı gibi bu olgularda da değişiklikler meydana getirmiştir. Davranış haline bürünen tüketimin, mevcut ekonomik düzen olan kapitalizmle olan ilişkisi ve birbirlerinden etkilenme süreçleri günümüz dünyasında tüketim davranışları olarak kodlanan değerlerde değişimler yaşanmasına da sebebiyet vermiştir.

Kitle iletişim araçlarının rolü değişen tüketim davranışlarında yadsınamayacak düzeydedir. Sıkça vurgulandığı üzere kitle iletişim araçları, tükettiren kapitalizmin ve tüketimciliğin yardımcısıdır. Çünkü topluma egemen söylemlerin ortaya çıkmasında önemli görev üstlenen kitle iletişim araçları, bireylerin tasarruftan hazırlığa yönelmelerine adeta ön ayak olmaktadır (Ergur 2005'ten akt. Şahin 2009, s. 126-127). Özellikle reklam ve onun sahip olduğu güç; tüketimi fonksiyonel özellikten sembolik özelliğe taşıması bağlamında ayrı bir noktada

yer almaktadır. Günümüz tüketicisi markalara, sembollere adeta bir din gibi yaklaşmaktadır. Bu durum tüketim olgusuna farklı bir boyut kazandırdığı gibi reklamcılığı da giderek beslemektedir. Güneş (1996, s.202) konuyla ilgili olarak şunları belirtmektedir: “Modern birey; rozetlerin, sembollerin, imajların, markaların, amblemlerin gölgesine sığınmaktadır. Bu çerçevede birey nesneyi, metayı putlaştırmaktadır. Bundan haz almaktadır. Birey geçmiş zamanlarda olduğu gibi yüceltmeye yatkınlık göstermektedir. Lakin burada yüceltme salt dinsel anlam taşımamaktadır. Bundan ötürü birey, imaj toplumunun kulluğuna gönüllü olarak her daim hazırdır.”

Modernizmden postmodernizme geçiş ve ortaya konan yeni olgu ve kavramlar da tüketim davranışlarının oluşması ve değişiminde etkili olmuştur. Bocock’a (2014) göre postmodern kimlik oluşumunun en önemli faktörü; tüketim davranışlarıdır. Kimlik oluşturma ve bunun ifade süreci postmodern toplumlarda tüketim vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bireylerin kimlikleri, postmodern durumda ne tükettiklerinin bir sonucu olmaktadır. Eş zamanlı olarak kimlik oluşturma araçları bireylerin kim oldukları, kim olmayı istedikleri ya da kim olarak görünmek istedikleri konusunda belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Kimliği oluşturma görevi tüketilen ürünlere düşmektedir. Bunun sebebi; kimliği belirleme sürecinde geleneksel sosyal içeriklerin zayıflamasıdır. Kimlik; geleneksel toplumlarda, çoğunlukla doğum aracılığıyla elde edilen veya belirli bir statü grubuna üye olmak ya da doğrudan köken ya da cinsiyetle kazanılan bir şey olarak düşünülmektedir (Bocock, 2014). Günümüz toplumlarına gelindiğinde bu durum farklı bir hal almıştır. Bugün belirlenmiş sosyal konumlar ve kimlikler yoktur. Statü ile kimlik evelden belirlenmiş değil, edinilen bir değer haline dönüşmektedir (Yanıklar, 2006).

Tüketimin temelinde olduğu gibi tüketim ve tüketici davranışlarının temelinde de sağlam bir kapitalizm ideolojisi yatmaktadır. Tüketim davranışlarının ve tüketici davranışlarının değişmesi bu durumu değiştirmemiş, duruma farklı bir boyut kazandırmıştır. Batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda tüketimcilik, yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline dönüşmüştür (Bocock, 2014).

3.2. Dijital Ortamlar ve Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası

Dijital ortamlar belirli birtakım özelliklere sahiptir. Bunlardan bazıları; dijital kodlama, multimedya form, otomasyon, etkileşimlilik, modülerlik, kod çevrimi ve değişkenliktir. Ama bilinmelidir ki her dijital ortamın bu sayılan özelliklerin hepsine uyma zorunluluğu yoktur. Bu bağlamda bu özellikler kesin yasalar olarak değil, dijitalleşme sürecindeki genel eğilimler olarak algılanmalıdır (Manovich, 2002, s. 49).

Dijital ortamların kapsamına baktığımızda, Web 2.0 olgusunun sunduğu, ortaya çıkardığı öğelerle karşılaşırız. Sosyal medya, bloglar, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, e-ticaret siteleri, e-iş siteleri kısaca verilerin kaydedilip, saklandığı ortamların hepsi dijital ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyasında e ortamlar öyle bir hale bürünmüştür ki ev hanımından lise öğrencisine, holding sahibinden işçiye kadar herkesi buluşturan ve “eşit” kılan ortam halini almıştır. Örneğin; Instagram üzerinden evinde oturan, çalışmayan, belki herhangi bir eğitim bile almamış bir kişi çok yüksek meblağlar kazanabilmektedir. Hem de bu meblağları bir günde veya bir haftada elde edebilmektedir. Günümüzde hepimiz akıllı telefonlarla geçirdiğimiz vakti belki sevdiklerimizle geçirmemekteyiz. Özellikle sosyal ağlarda hepimize ait hesaplar mevcut. Bu hesaplar bizim sosyalleşmemizi, eğlenmemizi, kafa dağıtmamızı, boş zamanımızı geçirmemizi, bilgilenmemizi hatta zaman zaman siyasi olarak yönlenmemizi veya yönlendirmemizi sağlasa da bizleri çok yüksek oranda tüketime sevk etmektedir. Kişi yaşamın getirdiği sıkıntıları sosyal mecralarda harcarken eş zamanlı olarak farkına bile varmadan alışveriş yapmakta ve dijital kapitalizmin ateşleyicisi olan, tüketim olgusuna hizmet etmektedir. Dijital ortamlar, tüketimi günden güne tetiklemektedir. Bu kimilerine kazanç kapısı olmakta ancak bu durum da emek bağlamında çeşitli soru ve sorunları karşımıza çıkarmaktadır.

Teknolojik araçların hayatımıza girmesiyle beraber klasik tüketicilerden ayrı olarak, “yeni tüketici” kavramı ortaya çıkmaktadır. “Yeni tüketici” hakkında birçok şey ifade edilmektedir. Yeni tüketici; daha zeki,

kuşkucu ve pazarlamaya bağışıklı kişi olarak tarif edilmektedir (Simonson & Rosen, 2014). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle kitle iletişim araçları ve dijital platformlar vasıtasıyla tüketiciler arasında bilgiye ulaşılabilirlik oldukça kolay bir hal almıştır. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması bilgi olgusunu da bir ürün haline dönüştürmektedir. Yeni tüketicuyu eski tüketiciden ayıran yegâne olgu da bilgidir. Dijital ekonomi kavramı çerçevesinde iki kavram oluşmaktadır. Bunlar; bilgi ekonomisi ve bilgi tüketimidir. Bilgi ekonomisi, küreselleşmenin ekonomik ayağını oluşturmaktadır. Açık bir ifadeyle bir iktisadi sistemde tüm ekonomik faaliyetlerin bilgi temelli olarak gerçekleştirildiği ve söz konusu faaliyetlere bilginin entegre edildiği ekonomik yapı olarak tanımlanabilir (Tapscott, 1998). Buradan yola çıkarak günümüz dijital ekonomisinde tüketici, bilgiyi sadece edinmekle kalmamakta; onu tüketmeye başlamaktadır. Bu da bilgi tüketimi olgusuna işaret etmektedir. Online ortamlar tüketimi günden güne körüklemektedir.

Tüketimi günden güne körükleyen farklı bir bağlamda yeniden inşa eden faktörler vardır.

- Dijital Faktörler: Dijital platformlar; sosyal medya, e-ticaret, m-ticaret, uygulamalar, hızlı mesaj servisleri, forum siteleri, bloglar, kurumsal internet ve extranet gibi geliştirilen nice teknoloji tüketim davranışlarını her gün yeniden inşa etmektedir.

E-ticaret üzerinden konuya yaklaşacak olursak; geleneksel ticarete olan ögelerin hepsi e-ticarette mevcuttur. Ancak bunların içeriklerinde değişim söz konusudur. Örneğin; müşteri memnuniyeti günümüz tüketim davranışlarını ve tüketici davranışlarını inşa eden yegâne ögelerden birisidir. Tüketim davranışları yeniden inşa edilirken pazarlama kavramı önemini bir kez daha göstermiştir. Modern pazarlamanın temel gayesi, müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesidir. Bunun gerçekleşebilmesi tüketicilerin istek ve arzularına yönelik olarak uygun metaların pazara sunulmasıyla yapılmaktadır (Cömert & Durmaz, 2006, s. 255). Bu durum tüketicilerin davranışlarında ciddi değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel yöntemde herhangi bir ticari işletme müşterisinin doğum gününü kutlamaz, ona özel hediyeler, çekler, puanlar vermez. Ancak yeni teknolojiler ve yeni işletme mantığı bunları gerekli kılmaktadır. Bu değişiklikler tüketim davranışlarına yansımakta ve onu değiştirmektedir. Müşteri memnuniyeti dijital ekonomi için vazgeçilmezdir. Çünkü tüketici yorumları, düşünceleri, ifadeleri oldukça güç kazanmıştır. Bu durum tüketime ve işletmeye yön vermektedir.

Dijital faktörler bağlamında sosyal medya atlanamayacak bir olgudur. Sosyal medya platformlarıyla popülerlik kazanan fenomenler de tüketim ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Hatta burada yeniden inşa edilen davranışlar söz konusudur. Bunun sebebi geleneksel yapıda böyle bir ayrıntının olmayışdır. Sosyal medya platformları aynı zamanda tüketim platformlarıdır. Bu tüketim platformlarında oluşum gösteren bazı kurum, kuruluş, kişilerin amacı para kazanmaktır. Bu da geniş kitleleri etkilemek, onları yönlendirmekle gerçekleşmektedir. Daha açık bir ifadeyle, şirketler takipçi sayıları üzerinden, etkileşimin yoğun olduğu hesap sahipleri/fenomenlerle iş birlikleri yapmaktadır. Bu iş birlikleri neticesinde fenomenler ürün tanıtımına başlamakta ve nihayetinde ürün satışı gerçekleştirmektedirler. Bu durum yeni tüketim ve tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır.

- Tüketim Davranışlarını Yeniden İnşa Eden Diğer Faktörler: Tüketim ve tüketici davranışları; ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, bilgi ve iletişimsel alanlarda yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Ticari mantıkta da dijitalleşme gerçekleşmeye başlamış hatta ticari mantık yüksek oranda dijitalleşmiştir.

Yeni ekonomi başlı başına tüketim davranışlarını yeniden inşa etmektedir. Sadece tüketiciler özelinde değil; çok uluslu şirketler, işletmeler, kobiler, küçük esnaf için bile geleneksel yapıdan sıyrılıp dijital ortamda var olma mücadelesi mevcuttur. Bu durum da birçok davranışın değişimine sebebiyet vermektedir. Konu bağlamında; işletmeler için tüketicinin önemi günden güne artmaktadır. Bu durum da geçmişten bugüne gelinceye değin

tüketici davranışlarında yaşanan değişimleri göstermektedir. Geleneksel yapıda salt ihtiyacını karşılamak için tüketen kişi tüketici olarak adlandırılırken; günümüzde tüketici temel ihtiyaç hariç hemen her şeyi tüketen kişi haline gelmiştir. Bu bağlamda gelişen tüketim ve tüketici davranışı da değişmiştir. Gerçekleşen yeni inşalar neticesinde tüketici artık mağazaya gitmek istememektedir. Bu durum aslında tüketim davranışlarındaki dönüşümü ifade etmektedir. Tüketici zaman ve mekân fark etmeksizin her yerden, istediği anda alışveriş yapabilmektedir. Bu da geleneksel yapıdan çok farklı bir tüketim davranış kültürünün inşa edildiğini göstermektedir.

4. Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışlarının İncelenmesi

Y kuşağı, literatürde “Nintendo Kuşağı”, “İnternet Kuşağı”, “Millenniallar” ve “Echo Boomerlar” olarak da adlandırılmaktadır. Y kuşağını adlandırmada; “Biz Nesli”, “Global Nesil”, “Sonraki Nesil”, “Net Nesli” gibi tanımlamalar da kullanılmaktadır (Horovitz, 2012). Alinyazında zaman bağlamında, Y kuşağı farklılıklar gösterse de genel çerçevede 1980 ile 1999 arasında doğan kuşağı kapsamaktadır. Kimi kaynaklarda bu tarih, 2000 olarak da gösterilmektedir. Kuşağın özellikleri arasında; teknoloji ön plana çıkmaktadır. Kuşak; araştırma yapmaktan arkadaşlarıyla iletişim kurmaya, sevdikleri filmi izleyip şarkıyı dinlemekten, fotoğraf çekmeye hayatın birçok noktasında teknolojiyi aktif olarak kullanmaktadır. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve teknolojideki değişimin hız oranı özellikle Y kuşağı bireylerinin karakterlerinin şekillenmesinde rol oynamıştır. Eş zamanlı olarak kuşak üyelerini bugün oldukları kişi haline getirmiştir (Ball & Gotsill, 2011, s. 30-31).

Kuşaklar ile ilgili olarak Tapscott (1998), Zemke, Raines & Filipczak (2000), Strauss & Howe (1991), Lancaster&Stillman (2002), Martin&Tulgan (2002), Oblinger&Oblinger (2005)'te spesifik araştırmalar ve yayınlar yaparak Y Kuşağını net biçimde belirlememize olanak sağlamışlardır.

Sarı, Gürsoy ve Özmen'in (2016) yapmış oldukları çalışmada; Y Kuşağının çevrimiçi satın alma davranışlarını incelemişler genel itibarıyla kuşak üyelerini çevrimiçi alışverişe olumlu yaklaştıklarını hatta çevrim içi alışverişte risk algılamalarına rağmen satın almaktan kaçınmadıklarını saptamışlardır.

Özmen'in (2016) çalışmasında, Y kuşağının internet alışveriş eğilimleri araştırılmış ve Y kuşağının devlet kuruluş hizmetleri, banka işlemleri, ürün alışverişi ve turizm hizmeti satın alma gibi birçok alışverişini internet üzerinden gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

4.1. Yöntem

Araştırma çerçevesinde Y kuşağının internet üzerindeki alışveriş davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Belirli bir konu üzerinde belirlenmiş hipotezlere veya sorulara bağlı biçimde evren ya da örnekleme oluşturan bireylere, soruları aktarmak ve sistemli veri toplamak amacıyla oluşturulan tekniğine anket ismi verilmektedir (Balci, 2005).

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki Y kuşağı oluşturmaktadır. Örneklem ise farklı şehirlerde yaşayan toplamda 437 kişiden oluşan Y kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Örneklem oluşturan katılımcılar basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntemle evren dahilinde yer alan her birimin örnekleme seçilme ihtimali eşit derecededir (Büyüköztürk vd., 2017, s. 88). Örneklem dâhilindeki katılımcıların verilerine, 2019 yılının Haziran ayında anket uygulama biçimlerinden; yüz yüze, posta, telefon teknikleri aracılığıyla yapılan anket formu ile erişilmiştir.

4.3. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, Y kuşağı olarak tanımlanan kuşak içerisinde dâhil olan birey sayısının çok fazla olmasından dolayı 800 kişiye indirgenmiş ve anket 800 kişiye uygulanmıştır. Formların incelenmesi neticesinde; 437 kişinin doldurduğu anket formu geçerli kabul edilmiştir. Çalışma, 437 kişi üzerinden analiz edilmiştir.

4.4. Hipotez ve Alt Hipotezler

H₁= Dijital kapitalizm olgusunun kendini gösterdiği e-ticaret\alışveriş siteleri kullanımı, Türkiye'deki Y kuşağının tüketim kültürünü ve tüketim davranışlarını değiştirmiştir.

H_{1a}= Katılımcıların yaş grubu ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}= Katılımcıların internette geçirdiği süre ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}= Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklığı ile internet üzerinden alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu çalışmada faydalanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler iki kademe sınırlandırılmıştır:

Demografik- Sıklık Belirten Değişkenlere İlişkin Sorular

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durumu, aylık gelir, e-ticaret\alışveriş sitelerinde günlük geçirilen zaman, gün içerisinde e-ticaret\alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı, e-ticaret\alışveriş sitelerine erişimde kullanılan araç ve en çok alışveriş yapılan, tercih edilen e-ticaret\alışveriş sitesi kategorisi üzerine veriler elde etmeye yönelik sorular sorulmuştur.

İnternet Üzerindeki Tüketim ve Tüketici Davranışlarına İlişkin Sorular

Araştırmanın 2. bölümünü oluşturan bu kısımda 5'li likert tip ölçek kullanılarak katılımcılara 11 soru yöneltilmiştir. Bunun sonucunda üstte belirtilen hipotezlerin geçerli olup olmadığı test edilmiştir.

4.5. Analiz ve Bulgular

Anket veri analizi SPSS 23 versiyonuyla yapılmıştır.

4.5.1. Demografik ve Sıklık Değişkenlerine Ait Frekans Analizleri

Yapılan araştırmanın verileri 245 kadın (%56,1) ve 192 erkek (%43,9) olmak üzere 437 kişilik bir örneklemden elde edilmiştir. Katılımcılardan 177'si (%40,5) 19 ilâ 24 yaş aralığında, 100'ü (%22,9) 24-30 yaş aralığında ve 160'ü (%36,6) ise 31-39 yaş aralığındadır. Katılımcılar Y kuşağına mensuptur. Kendinden önceki kuşaklarla Y kuşağı arasındaki en önemli fark; bu kuşağın teknolojiye olan yatkınlığıdır. Y kuşağı; hevesli, liberal, sabırsız ve esnek gibi niteliklere sahiptir (Jain & Viswanathan, 2015, s.296). İyi eğitim düzeyine sahip olan bu kuşak, materyalist bir dünyada yaşadığımızın bilincindedir. Bu kuşak diğer kuşaklara kıyasla daha fazla tüketim temelli düşünen bir kuşaktır (O'Donnell, 2006). Katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite öğrencisi veya mezunudur (n=311, %71,2).

Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr (n=351, %80,3) olduğu görülmektedir. Demografik bilgilerin yanında katılımcıların alışveriş sitelerinde geçirdikleri süre ve giriş sıklıkları da önem arz etmektedir. Katılımcıların %87,6'sı (n=383) internetteki alışveriş sitelerinde bir saatten az vakit geçirdiklerini bildirmiştir. Katılımcılara ait demografik ve sıklık değişkenlerinin sayı ve yüzde dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir. %93,36 (n=408) oranında katılımcı ise internetteki alışveriş sitelerine günde 1 ilâ 5 kez girdiklerini bildirmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik ve Sıklık Değişkenlerinin Sayı ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	245	56,1
	Erkek	192	43,9
Yaş	19-24	177	40,5
	24-30	100	22,9
	31-39	160	36,6
Eğitim durumu	Lise	13	3,0
	Üniversite	311	71,2
	Yüksek Lisans	66	15,1
Çalışma durumu	Doktora	47	10,7
	Çalışıyor	240	54,9
	Çalışmıyor	49	11,2
	Öğrenci	110	25,2
Medeni durum	Freelancer	38	8,7
	Evli	69	15,8
	Bekâr	351	80,3
	Diğer	15	3,4
Gelir düzeyi	Kayıp veri	2	0,5
	1000 TL'den az	53	12,1
	1001-3000 TL	129	29,5
	3001-5000 TL	144	33,0
Alışveriş sitelerinde geçirilen süre (günlük)	5001 TL'den fazla	111	25,4
	1 saatten az	383	87,6
	1-3 saat	48	11,0
	4-6 saat	5	1,1
Alışveriş sitelerine girme sıklığı (günlük)	7 saatten fazla	1	0,2
	1-5	408	93,36
	6-10	25	5,7
	11-15	2	0,5
Toplam	16'dan fazla	1	0,2
		437	100

4.5.2. Birden Fazla Cevap Seçeneği Bulunan Değişkenlere Ait Analizler

Anket formunda yer alan 9. ve 10. sorularda birden fazla madde işaretleme seçeneği bulunmaktadır. Bu sebepten her bir seçenek için tek tek frekans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %77,6'sı internet alışverişini için akıllı telefonunu kullanmaktayken, %3,2'si tabletini ve %30,9'u ise kişisel bilgisayarını kullandıklarını bildirmişlerdir. Her seçeneğe ait frekanslarının toplamda %100'ü geçmesi bir kişinin birden fazla seçeneği tercih edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların İnternette Alışveriş İçin Kullandıkları Araçlara Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Yüzde
Akıllı telefon	339	%77,6
Tablet	14	%3,2
Kişisel Bilgisayar	135	%30,9

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %46,5'i giysi-ayakkabı-aksesuar sitelerine; %38,4'ü kitap-kırtasiye sitelerine; %25,2'si elektronik eşya sitelerine; %17,6'sı tatil ve eğlence sitelerine; %29,1'i yemek siparişi sitelerine; %33,4'ü uçak ve otel rezervasyonu sitelerine; %19'u sanal marketlere ve %34,6'sı ise hepsini içinde barındıran genel sitelere girdiklerini bildirmişlerdir. Her seçeneğe ait frekanslarının toplamda %100'ü geçmesi bir kişinin birden fazla seçeneği tercih edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Kullandıkları Sitelerin Kategorilerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Yüzde
Giysi-ayakkabı-aksesuar	203	46,5
Kitap-kırtasiye	168	38,4
Elektronik eşya	110	25,2
Tatil-eğlence	77	17,6
Yemek	127	29,1
Uçak ve otel	146	33,4
Sanal market	83	19,0
Genel Site	151	34,6

4.5.3. Derecelendirme Ölçeği Kullanılan Değişkenlere Ait Analizler

Araştırmanın 2. kısmında yer alan ve 5'li Likert şeklinde hazırlanan 11 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere verilen cevaplar için tek tek frekans analizi yapılmıştır. Böylece her bir soruda hangi derecelendirmenin kaç katılımcı tarafından tercih edildiği bilgisi elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.'de özetlenmiştir.

Tablo 4: Derecelendirme Ölçekli Anket Sorularına Verilen Cevapların Frekans Analizi Sonuçları

	Derecelendirme	N	Yüzde
1. Alışverişimi genelde internet üzerinden yaparım.	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,4
	Katılmıyorum	81	18,5
	Kararsızım	68	15,6
	Katılıyorum	223	51,0
	Kesinlikle katılıyorum	59	13,5
2. Bir ürünü satın almadan önce internette ön araştırma yaparım.	Kesinlikle katılmıyorum	0	0
	Katılmıyorum	12	2,7
	Kararsızım	17	3,9
	Katılıyorum	220	50,4
	Kesinlikle katılıyorum	188	43,0

3. Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi fiyatların daha ucuz olmasıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	4	0,9
	Katılmıyorum	30	6,9
	Kararsızım	68	15,6
	Katılıyorum	223	51,0
4. Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi hızlı olmasıdır.	Kesinlikle katılıyorum	112	25,6
	Kesinlikle katılmıyorum	8	1,8
	Katılmıyorum	53	12,1
	Kararsızım	76	17,4
5. Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi her istediğim ürünü kolayca bulabilmemdir.	Katılıyorum	208	47,6
	Kesinlikle katılıyorum	92	21,1
	Kesinlikle katılmıyorum	0	0
	Katılmıyorum	64	14,6
6. Alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi güvenilir olmasıdır.	Kararsızım	229	52,4
	Katılıyorum	120	27,5
	Kesinlikle katılıyorum	24	5,5
	Katılmıyorum	57	13,0
7. Alacağım ürünün kargo ücreti satın alma davranışımı etkiler.	Kararsızım	147	33,6
	Katılıyorum	163	37,4
	Kesinlikle katılıyorum	57	13,0
	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,4
8. Bir ürünü herhangi bir fenomenin tanıtması satın alma davranışımı etkiler.	Katılmıyorum	28	6,4
	Kararsızım	59	13,5
	Katılıyorum	181	41,4
	Kesinlikle katılıyorum	163	37,3
9. İnternet üzerinden yaptığım alışveriş sırasında önerilen ürünler dikkatimi çeker.	Kesinlikle katılmıyorum	114	26,1
	Katılmıyorum	131	30,0
	Kararsızım	93	21,3
	Katılıyorum	78	17,8
10. Kampanya dönemleri alışveriş davranışlarımı değiştirmiştir.	Kesinlikle katılıyorum	20	4,6
	Katılmıyorum	63	14,4
	Kararsızım	133	30,4
	Katılıyorum	190	43,5
11. Kampanya dönemlerinde	Kesinlikle katılıyorum	31	7,1
	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,4
	Katılmıyorum	32	7,3
	Kararsızım	67	15,3
11. Kampanya dönemlerinde	Katılıyorum	232	53,2
	Kesinlikle katılıyorum	91	20,8
	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,2
	Katılmıyorum	1	0,2

e-ticaret sitelerinde	Katılmıyorum	38	8,7
alışveriş yapmaya özen gösteririm	Kararsızım	66	15,1
	Katılıyorum	218	49,9
	Kesinlikle katılıyorum	101	23,1

4.5.4. Hipotez Testleri

H_{1a} = Katılımcıların yaş grubu ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre internet üzerinden alışveriş davranış puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Gruplar arası normal dağılımı sağlayabilmek amacıyla 31-35 ve 36-39 yaş grupları birleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre oluşturulan 19-24, 25-30 ve 31-39 yaş gruplarından en az ikisinin ölçme aracından aldıkları toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır; $F_{(2-434)}=4,232$, $p>0,05$. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını incelemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre fark ilk ve son gruplardan kaynaklanmaktadır (sırasıyla $\bar{x}_1= 21,915 \pm 4,056$; $\bar{x}_2=23,175\pm 3,688$). 19-24 yaş aralığındaki katılımcılar 31-39 yaş aralığındaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha düşük internet alışveriş davranışı puanına sahiptir. Aradaki farkın büyüklüğünü belirlemek için etki büyüklüğü hesaplanmıştır ve elde edilen $\eta^2=0,02$ farkın küçük olduğu anlamına gelmektedir. Değişimin küçük bir miktarı farklı gruplara ait olma ile açıklanabilmektedir. Sonuçlar Tablo 5.'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Yaş Gruplarının İnternet Alışveriş Davranışı Puanları Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar içi	133,365	2	66,682			
Gruplar arası	6837,789	434	15,755	4,232	0,015	19-24 yaş < 31-39 yaş
Toplam	6971,153	436				

H_{1b} = Katılımcıların internette geçirdiği süre ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların internet alışverişinde geçirdikleri süre ise internette alışveriş yapma davranışlarını ölçen araçtan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için öncelikle süreye ilişkin dört kategori üçe indirilmiş ve böylece grup başına düşen sayılar analiz yapmaya elverişli hâle getirilmiştir. Levene testine göre süreye ilişkin elde edilen üç kategorinin varyansları birbirine eşittir. Üç süre kategorisine ait toplam puanlar arasındaki farklar Tek Yönlü Varyans Analizi ile incelenmiştir. Sonuçlara göre üç gruptan en az ikisinin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır; $F(2-434)=7,465$, $p=0,001$. Gruplara düşen kişi sayısı eşit olmadığı için çoklu karşılaştırmalardan Scheffe tercih edilmiştir ve sonuçlara göre farklılık "1 saatten az" süre grubundan kaynaklanmaktadır. 1 saatten az süre harcayanların anket puanları, 2-4 saat süre harcayanlardan ve 4-6 saat süre harcayanlardan anlamlı düzeyde daha düşüktür (sırasıyla $\bar{x}_1= 22,261 \pm 4,016$; $\bar{x}_2=24,041\pm 3,383$; $\bar{x}_3=26,500\pm 2,8102$). Etki büyüklüğü $\eta^2=0,033$ aradaki farkın küçük bir kısmının gruplara ait olmaktan kaynaklandığını göstermektedir. Sonuçlar Tablo 6.'da özetlenmiştir.

Tablo 6: Süre Gruplarının İnternet Alışveriş Tutumu Puanları Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar içi	231,846	2	115,923	7,465	,001	1 sa.'dan az < 2-4
Gruplar arası	6739,307	434	15,528			1 sa.'dan < 4-6 sa.
Toplam	6971,153	436				

H_{1c} = Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklığı ile internet üzerinden alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklıklarına göre internet alışveriş davranış puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için öncelikle sıklık kategorileri iki gruba indirilerek analize uygun hâle getirilmiştir. Levene testine göre iki grubun varyansı birbirine eşittir. İki sıklık kategorisine ait toplam puanlar arasındaki farkı incelemek için Bağımsız Örneklem t Testi analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır; $t_{(428)} = -2,604$, $p < 0,01$. 1 ilâ 5 defa girenler, 6'dan fazla girenlerden anlamlı düzeyde düşük internet alışveriş davranışı puanına sahiptir (sırasıyla $\bar{x}_1 = 22,332 \pm 4,013$; $\bar{x}_2 = 24,500 \pm 2,934$). Etki büyüklüğü $d = 0,547$ aradaki farkın orta derecede olduğunu göstermektedir. Analize ait sonuçlar Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7: Sitelere Girme Sıklığı Gruplarının İnternet Alışveriş Tutumu Puanları Arasındaki Farklara İlişkin T Testi Sonuçları

Gruplar	n	Ort.	Ss	Sd	t
1-5 kez sitelere girenler	206	22,332	4,013	428	-2,604
6'dan fazla girenler	24	24,500	2,934		

4.6. Değerlendirme

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket tekniği ile Y kuşağına mensup 19-39 yaş aralığındaki 437 kişiye ulaşılmıştır. İlk aşamada katılımcılara demografik ve e-ticaret\alışveriş sitelerini kullanım pratiklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci aşamadaysa, internet üzerindeki tüketim davranış pratiklerini saptamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

Bulgulara ve onlardan elde edilenlere bakıldığında katılımcıların oldukça ciddi bir çoğunluğu internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Buna karşılık yine katılımcıların büyük çoğunluğu alışveriş sitelerinde bir saatten az zaman geçirdiklerini belirtmiştir (%87,6 n= 383). Katılımcıların büyük çoğunluğu internet üzerinden alışveriş yapmalarına rağmen alışveriş yaptıkları süre genel itibarıyla bir saati aşmamaktadır. Bu sonuç bizlere şunu gösterir; kullan at mantığının benimsendiği günümüzde ürünleri hızla almakta, tüketmekte ve mal\ürünü\hizmeti incelemeye eskiye nazaran daha az vakit ayırmaktadır. İnternet alışverişinin yaygınlaşması tüketicilerin ürüne olan bakış açısını değiştirmiştir.

Uygulanan anket sonucunda katılımcıların %93,6'sının (n=408) e-ticaret alışveriş sitelerine gün içerisinde muhakkak 1 ila 5 kez girdikleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuç en basit anlamıyla bağımlılığı ortaya koymaktadır. Başka bir bağlamdaysa; tüketim istek ve arzusunu ortaya koymaktadır. Davranış ve alışkanlık halini almış tüketim biçimini ortaya çıkarmaktadır.

Y kuşağı üyelerinin internet üzerinden alışveriş yaparken kullandıkları araç büyük çoğunlukla akıllı telefonlar olmuştur. Bu sonuç, bireyin her an, her saniye, her yerde tüketime hazır olduğunu göstermektedir. Bu

durum kolaylık, özgürlük, hızlılık kisvesi altında tüketimi süreklileştirmenin ve meşrulaştırmanın farklı bir yoludur. Elbette akıllı telefon vasıtasıyla zaman mekân kavramını yitirmek ve istediği her an ve her yerde istenilen nesne\metaya ulaşmak büyük bir kolaylık, rahatlık ve konfordur. Lakin bu duruma psikolojik perspektiften yaklaşıldığında, boş zaman adı verilen kritik boşlukta tüketiciyi hiç elzem olmayan şeyleri aldirmaya sevk etmektedir. Eş zamanlı olarak bu durum, cep telefonlarının değişen yönlerini de gün yüzüne çıkarmaktadır. Günümüzde telefon salt haberleşme aracı vasfından artık çıkmıştır. Birçok işin aynı anda, aynı cihaz üzerinden yürütüldüğü bir ortam halini almıştır. Birey; haber takibi, mesajlaşma, mail kontrolü, sosyal mecralara giriş, internet kullanımı ve çeşitli aplikasyonlara; akıllı telefon vasıtasıyla rahatlıkla erişim sağlayabilmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden alışveriş; rahatlıkla, sıklıkla, kolaylıkla yapılmaktadır. Günlük hayatımızı büyük ölçüde kolaylaştıran telefonlar aynı zamanda mobil uygulamalarla kullanıcılara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kişi, mobil uygulamayı telefonuna indirip, aktif şekilde kullanırsa; çeşitli puanlar kazanmakta, kampanyalardan yararlanmakta, çekilişlere katılabilmektedir. Bu durum, tüketiciyi hem uygulamaya hem o mobil ticaret ve e-ticaret portalına hem de en nihayetinde tüketime bağımlı hale getirmektedir. Kolaylık, rahatlık, indirim bir bağlamda temelinde, bağımlılık ile tüketimi barındırmaktadır.

Çalışma kapsamında derecelendirme ölçekli anket sorularına verilen cevaplar için frekans analizi yapılmıştır. Bu çerçevede internet üzerinden yapılan alışveriş ve tüketim davranışları hususunda kapsamlı sonuçlara varılmıştır. Bu bağlamda Y kuşağı alışverişinin büyük çoğunluğunu internet üzerinden yapmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı herhangi bir ürün satın almadan önce internetten ön araştırma yapmaktadır. Y kuşağının internet alışverişine yönelmesindeki etkenlerin başında; ucuzluk ve hız gelmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı kampanya dönemlerinin alışveriş davranışlarını değiştirdiğini söylemiştir. Yine katılımcıların çok ciddi bir çoğunluğu kampanya dönemlerinde e-ticaret alışveriş sitelerinde alışveriş yapmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir.

SONUÇ

Tarihsel perspektiften kapitalizm olgusuna baktığımızda gelişerek, büyüyerek ve değişerek ilerlediğini görürüz. Kapitalist sistem kriz mekanizmasıyla çalışan bir sistemdir. Günümüzde kapitalizm dijital bir boyut kazanmıştır. Başka bir bağlamda dijital olan öğeler kapitalistleşmeye başlamıştır. Kapitalizmin dijital bir ölçek kazandığı günümüz dünyasında tüketim kavramı da nice değişim hatta dönüşümler geçirmiştir. Tüketim sürecinde kilit noktada bulunan ihtiyaç kavramı boyut değiştirmiştir. Tüketim davranışları, tüketim süreci, tüketim ve tüketici davranışları da değişen kavramlar arasındadır. Tüm bu olgular birbirlerini büyük ölçekte etkilemekte ve birbirlerinden büyük ölçekte etkilenmektedir.

Zaman içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşan kullanımı ticaret alanında da kendini göstermektedir. Bugün hayatı kolaylaştırdığı, zaman ve mekândan tasarruf ettirdiği, hızlı, güvenilir, hesaplı oluşu gibi özellikleriyle karşımıza çıkan "e-ticaret" gerçeği mevcuttur. E-ticarete daha geniş bir perspektiften bakarsak "yeni ekonomi" gerçeği, bakış açımızı daha da genişletirsek "yeni" gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Fiziki ortamda var olan herhangi bir oluşum muhakkak dijital ortamda yer almak zorundadır. Sistem geldiği noktayla dijital ortamda yer almayı zorunlu kılmaktadır. Eğer direnirse de yok olmayı göze aldığını göstermektedir. Ya da rekabet ortamına dâhil olmadığı için yok olmasa bile küçülmeye gideceğini göstermektedir. Tüketimin dijital sahada da gerçekleşmesi günümüz dünyasında rekabeti haddinden fazla kızıştırır bir hale getirmiştir. Bununla beraber olguların içeriklerinde, uygulamalarında da birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketim günümüzde neredeyse insanların yaşam amacına dönüşmüştür. İnsanlar okumakta, çalışmakta, seyahat etmekte, kendilerini geliştirmekte dahi olsalar hep ama hep kesintisiz bir tüketim sürecindedirler. Bununla beraber tüketim anlamında ciddi enformasyona maruz bırakılmaktadırlar.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda da tüketim davranışlarının dijitalleşen kapitalizm aracılığıyla yeniden inşa edildiği kanıtlanmıştır. Araştırma sonucunda, %93,36'lık bir kesimin günde en az 1 ila 5 kez alışveriş

sitelerini ziyaret ettiği saptanmıştır. Geleneksel ortamda böyle bir durum söz konusu değildir. Birey bir kez dükkâna girer, ürünü alacaksa alır veya almaz. Ancak dijital ortamda birey gün içerisinde birden fazla kez “dükkâna” girme olanağına sahiptir. Elbette bir perspektiften bu avantajlı bir durumdur. Eş zamanlı olarak birçok dezavantajı da içinde barındırmaktadır. Tüketim çılgınlığı, bağımlılık, alışkanlık bunlardan bazısıdır. Ancak bu veri bizlere tüketim davranışlarının değiştiğini yüksek orandan işaret etmektedir.

Tüketim sürecinde kullanılan araç da değişmiştir. Verilere göre Y kuşağı kapsamında en yaygın kullanılan araç; akıllı telefondur. %77,6’lık bir kesim alışverişini akıllı telefon üzerinden gerçekleştirmektedir. Günümüz dünyasında dijital ortamlar ve kapitalizmle, tüketimin yeniden inşa süreci söz konusudur. Bu yeniden inşa süreci temelde tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Belirtilen sonuç, bunu kanıtlar niteliktedir.

Çalışma, tüketim davranışlarının değiştiğini kanıtlamaya yöneliktir. Dijital kapitalizmin etkisiyle yeniden inşa edilen tüketim davranışlarını destekler nitelikte olan sonuçlar; Y kuşağının alışverişini yüksek bir oranla internet üzerinden gerçekleştirdiğidir. Y kuşağı, ürünü satın almadan önce muhakkak internetten ön araştırma yapmaktadır. Tüketimin yeniden inşa sürecine katkı sağlayan öğeler; ucuzluk, hız, ürüne kolayca erişim ve güvenilirliktir. Kargo ücreti, Y kuşağının tüketim davranışlarında etkisi olan değişkenlerdendir. Bununla beraber kampanya dönemleri, tüketim davranışlarını değiştiren bir başka değişkendir. Sonuçlar, dijitalleşen kapitalizm ve kültür haline gelen tüketimin Y kuşağının tüketim davranışlarını değiştirdiğini, yeniden biçimlendiğini ortaya koymaktadır.

Farklı ortamlarda kendini yeniden üreten kapitalizm günümüzde dijitalleşmiştir. Tüketim davranışları değişmiştir. Tüketim, artık ihtiyaç gibi hissettirilmektedir. İhtiyaç tüketimi değil tüketim ihtiyacı doğurur hale gelmiştir. Ancak burada altının çizilmesi gereken nokta; özdür. Biçimden ziyade içeriktir. Kapitalizmin ve tüketimin salt biçimi değişmiştir. İçeriği aynıdır. Özde değişiklik yoktur. Dijitalleşme bu bağlamda oldukça büyük bir güçtür. Dijital ortamlardaki tüketimin göstergeleri ve çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar bunu kanıtlar niteliktedir. Anket verileri sonucunda elde edilenlere dayanarak; Y kuşağının tüketim davranışlarının değiştiği, dijital ortamlar ve dijital kapitalizmin tüketim davranışlarını yeniden inşa ettiği görülmektedir.

Sonuç olarak, konu dijital dünyada kilit öge olan, dijital kapitalizmin ana sermayesi olan bilginin kullanımı, dağıtımı, metalaştırılması, fetişleştirilmesi ve satılmasında yatmaktadır. Çok uluslu şirketler, kapitalizmin dijital olan evriminin bilincinde olduklarından temel öge olarak bilginin gücünün farkındadırlar ve onu kullanırlar. Çalışma Y kuşağının tüketim davranışlarının değiştiğini göz önüne sermek amacıyla yapılmıştır. Farklı bağlamlarda konuya yaklaşmak ve yeni çalışmalar ortaya koymak bu denli güncel bir konu için ayrıca önem arz etmektedir. Bununla birlikte dünya üzerinde yaşanan ani değişimler birçok şeyi etkileyip, değiştirdiği gibi çok uzun yıllar alacak değişimleri oldukça kısa sürede yaşatmaktadır. Pandemi süreci bunun en belirgin örneklerindedir. Dijital kapitalizm alanında yüksek ihtimalle 7-10 yıl arasında yaşanacak değişimler oldukça kısa bir sürede (1 yıldan da az bir sürede) gerçekleşmiştir. Dijital kapitalizm ve tüketim kültürü pandemi süreci sayesinde çok yol kat etmiştir, ilerlemiş ve güçlenmiştir. Bu güçlenmenin artarak devam edeceği ve herhangi bir devlet müdahalesinin de olmayacağı araştırmanın neticesinde ön görülmektedir. Araştırma, gelecekte konuyla ilgili çalışacak olan araştırmacılar için örnek teşkil etmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda; farklı kuşaklar kıyaslanarak konu ele alınabilir, Y kuşağı üzerinden dijital kapitalizm ve tüketim kültürü olgularının belirli öğeleri üzerinden konu değerlendirilebilir. Mevcut araştırma tüketici perspektifi üzerinden ilerlemiştir konu; sermayedar, üretici ve/veya devletler ekseninde de ele alınabilir. Çalışmada hız, kolaylık, güvenilirlik gibi başat öğeler ön plana çıkarılmıştır bu tarzda belirlenecek yeni kilit öğelerle yeni araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*. (Doktora Tezi.) Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ball, K. & Gotsill, G. (2011). *Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees*. ABD: Course Technology, Cengage Learning.
- Başaran, F. (2005). *İnternetin Ekonomi Politikası. İnternet Toplum Kültür*. M. Binark & B. Kılıçbay (der.). Ankara: Epos Yayınları.
- Başçı, E. (2015). *Pazarlama Ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model*. (Doktora Tezi.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. H. Deliçaylı, F. Keskin (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Ü. Ökten (çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Belk, R.W. (1988). *Third World Consumer Culture, Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*. E. Kumcu & A. F. Fırat (der.). Greencih: JAI Press Inc.
- Beniger, J. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Boutang, M. Y. (2011). *Cognitive Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Bucklin, R. E. & James, M.L. (1989). Reference Effect of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 299
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. E. Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*. 1(4), 351-375
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. E. A. Aytekin (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eğilmez, M. (2014). *Örneklerle Kolay Ekonomi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hardt, M. & Negri, A. (2008). *Çokluk*. B. Yıldırım (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Horovitz, B. (2012). *After Gen X, Millennials, What Should Next Generation Be?*. <https://www.thinkadvisor.com/2012/05/04/after-gen-x-millennials-what-should-nextgeneratio> (Mayıs, 2019).

- Jain, V. & Viswanathan, V. (2015). Choosing and using mobile apps: A conceptual framework for Generation Y. *Journal of Customer Behaviour*, 14(4), 295-309.
- Kılıçbay, B. (2005). *Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış. İnternet Toplum Kültür*. M. Binark & B. Kılıçbay (der.). Ankara: Epos Yayınları
- Kıyan, Z. (2015). "Dijital Kapitalizm" in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım Emek ve Tüketim Süreçleri. *Toplum ve Bilim*. 135, 27-56.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Mehmet Küçük (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Lancaster, C. & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How To Solve the Generational Puzzle at Work*. New York : HarperBusiness.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akinhay & D. Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martin, C. & Tulgan, B. (2002). *Managing the Generation Mix*. New York: HRD Press.
- Marx, K. (2011). *Kapital* Birinci Cilt. A. Bilgi (çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- McLuhan, M. & Powers, R.B. (2001). *Global Köy*. B. Öcal Düzgören (çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Oakley, K. & O'Connor, J. (2015). *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. New York: Routledge.
- Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005). Educating the Net Generation. Educeuse. *Erişim adresi: https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF*
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- O'Donnell, J. (2006). Gen Y sits on top of consumer food chain; they're savvy shoppers with money and influence. USA Today. *Erişim adresi: https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2006-10-11-retail-teens-usat_x.htm*
- Özmen, N. (2016). *Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, S., Gürsoy, S. & Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: The MIT Press
- Simonson, I., & Rosen, E. (2014). *Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information*. New York: HarperBusiness.
- Strauss, W. & S. Howe. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill/William/Morrow.
- Şahin, E. Ç. (2009). *Tüketim toplumu: Mükemmele Evrilen Politika*. B. Dağtaş & E. Dağtaş (der.) içinde. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Tapscott, D. (1998). *Dijital Ekonomi Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike*. E. Koç (çev.). İstanbul: Koç Sistem Yayınları.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: the rise of the Net generation*. New York: McGraw-Hi

Weber, M. (1999). *Ruhu Protestan Ahlakı ve Kapitalizm*. Z. Gürata (çev.). İstanbul: Ayraç Yayınları.

Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.

Williams, R. (1976). *Keywords*. Londra: Fontana.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.

Zemke, R., C. Raines & B. Filipczak. (2000). *Generations at Work: Managing The Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York: AMA Publications.

- **Etik kurul onayı:** Araştırma verileri 2020 yılı öncesine dayandığı için çalışmada Etik Kurul İzni bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları” isimli bu çalışmada birinci yazar (İrem Demirkaya) %60, ikinci yazar (Prof. Dr. Emine Koyuncu) %40 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Ethics committee approval:** There is no Ethics Committee Permission for the study, as the research data is based on pre-2020.
- **Author contribution rate:** In the article titled as “Digital Capitalism, Consumption Culture and Changing Consumption Behaviours of Generation Y”, the first author (İrem Demirkaya) contributed 60%, and the second author (Prof. Dr. Emine Koyuncu) contributed 40%.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.