

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

YENİ MEDYA VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI:
İSTANBUL ÖRNEĞİNDE KADINLARIN GİYİM-KUŞAM
TÜKETİMİ

Esmâ SANCAR

2502130284

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN

22739 REFERANS NUMARASI İLE BAP BİRİMİNDEN DESTEK
ALINMIŞTIR

İSTANBUL-2017



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ESMA SANCAR Numarası : 2502130284
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : RADYO TV SİNEMA/ DOKTORA Danışmanı : PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN
Tez Savunma Tarihi : 27.09.2017 Saati : 14.00
Tez Başlığı : YENİ MEDYA VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİNDE KADINLARIN GİYİM-KUŞAM TÜKETİMİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların sorularına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN		Kabul
2- PROF. DR. ERGÜN YOLCU		
3- PROF. DR. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE		KABUL
4- PROF. DR. CELALETTİN AKTAŞ		
5- YRD. DOÇ. DR. ONUR AKYOL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. NEBAHAT AKGÜN ÇOMAK		Kabul
2- YRD. DOÇ. DR. ÜMİT SARI		Kabul

ÖZ

**YENİ MEDYA VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI:
İSTANBUL ÖRNEĞİNDE KADINLARIN GİYİM-KUŞAM
TÜKETİMİ**

ESMA SANCAR

Tüketim sadece fiziksel ihtiyaçların karşılanmasından meydana gelen bir eylemden ibaretken zamanla toplumsal kimlikleri ve statüleri belirleyen bir davranış modeli haline almıştır. Bu davranışı bu yapıya dönüştüren faktör tüketim kültürüdür. Tüketim artık bir kültür olmuş ve nesilden nesile, toplumdan topluma aktarılır hale gelmiştir. İnsanlar artık ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade toplumda bir yer edinmek için tüketmektedir. Böylece tüketim insanların arasında bir iletişim aracı haline almıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte toplumsal hayattaki tüm gelişme ve değişimin yanında tüketim de yeniden şekil almaya başlamıştır. Tezimizde yeni medya kullanımı ile toplumun tüketim kültüründe farklılıklar olup olmadığı araştırılacaktır. Bu araştırma kadınların giyim-kuşam tüketimi üzerinden yapılacaktır. Çünkü giyim-kuşam tüketimi de gelişen tüketim kültürü ile birlikte sürekli gelişmiş ve yaşadığımız çağda insan kimliğini ortaya koyan bir araç, insanların birbirleri ile aralarında yeni bir iletişim modeli olmuştur.

Çalışmamızda; İstanbul'da yaşayan kadın tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının yeni medya aracılığıyla nasıl değiştiği üzerinde durulacaktır. Bu inceleme yeni medya aracılığıyla alışveriş yapan farklı demografik yapıda kadın tüketiciler üzerinde yapılacaktır. Örneklem olarak İstanbul'da yaşayan 15 ile 65 yaş arasında 400 kadın ile görüşülmüştür. Araştırmamızda nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış, teknik olarak da önceden hazırlanmış soru formuna bağlı yüz yüze görüşmeler şeklinde uygulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Yeni Medya, Kadın, Giyim-Kuşam.

ABSTRACT

NEW MEDIA AND HABITS OF CONSUMPTION:WOMEN'S CLOTHES CONSUMPTION IN THE CASE OF ISTANBUL

ESMA SANCAR

Consumption used to be an act which solely intended to satisfy the physical needs. However, in time, it evolved as a behavioral model that defines social identities and statutes. What turned this behaviors into such a structure is the culture of consumption. Consumption has now become a culture that is inherited by generations and societies. Rather than meeting their needs people now consume to acquire a position in the society. Thus, consumption has become a means of communication among people.

Technological advancements have reshaped consumption along with all the developments and changes in social life. Our thesis investigates whether the new media engagement has affected the culture of consumption in the society. This study focuses on fashion consumption among women. Fashion consumption has evolved alongside the constantly changing culture of consumption, and it now became not only a means of defining people's identities and also a new communication model among the people.

Our study examines how new media affected the consumption habits of women who live in Istanbul. The study included women from a variety of demographic background who make shopping via new media. The sample we interviewed included 400 women who live in Istanbul and who are between 15 to 65 years of age. In our study, we used quantitative research method – survey method –, and face-to-face interview technique based on a readily prepared questionnaire.

Keywords: Consumption, Consumption Culture, New Media, Woman, Fashion.

ÖNSÖZ

Tüketim çağımızda fiziksel ihtiyaçları karşılamanın dışında pek çok anlamı da içinde barındıran bir eylem halini almıştır. İnsanlığın doğuşu ile birlikte ortaya çıkan tüketim, zamanla toplumda belli bir statüye ulaşmak için en iyi araçlardan biri halini almıştır. Özellikle giyim-kuşam tüketimi kim olduğunuzu, karşınızdakine ne anlatmak istediğinizi gösteren en önemli iletişim yollarındandır. Tezimde İstanbul'da yaşayan kadınların giyim-kuşam tüketiminde yeni medya ile ortaya çıkan alışkanlıkları ve beraberinde değişen tüketim kültürü üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Yüksek lisans ve doktora dönemimin her aşamasında akademik bilgi ve birikimi ile tüm dostluğunu benden esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN'e, akademik hayatımın tüm aşamalarında bana her konuda destek olan Prof. Dr. Ergün YOLCU'ya, tüketim konusunda yaptığı önemli çalışmalar ile tezimin daha iyi hale gelmesinde katkı sağlayan Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele'ye, sevgili arkadaşlarım Lale Cansu TUTAR, Araş. Gör. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR, Vildan DİKİCİ, BAP Birimi çalışanlarına ve her zaman yanımda olan eşim Semih SANCAR'a, beni bugünlere getiren anneme ve babama, yürekten teşekkür ederim. Son teşekkürüm de tez çalışmam sırasında bana tatlı zorluklar getiren küçük kızım Zehra ve yeni doğacak bebeğime...

ESMA SANCAR

İSTANBUL

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
GRAFİKLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	xxx
KISALTMALAR LİSTESİ	xxxi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİM KAVRAMI VE KURAMLARI

1.1.Tüketim Kavramı.....	11
1.2.Tüketim Türleri.....	15
1.2.1.Zorunlu Tüketim	15
1.2.2.Tutkulu Tüketim ve Refah Tüketimi.....	15
1.2.3.Gösterişçi Tüketim.....	16
1.2.4. Sembolik Tüketim.....	17
1.2.5.Hazsal ve Faydacı Tüketim.....	19
1.3.Tüketim Uygarlığı.....	23
1.4.Tüketim Toplumu.....	27
1.5.Toplumsal Sınıf ve Tüketim.....	34
1.6.Tüketim Kuramı Yaklaşımları.....	37
1.6.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	37
1.6.2. Değişim Değeri ve Tüketim İlişkisi Yaklaşımı.....	39
1.6.3. Metropol ve Tüketim İlişkisi.....	40

1.6.4. Kültür Endüstrisi Yaklaşımı.....	41
1.6.5. Yabancılaşma ve Tüketim İlişkisi Kuramı.....	43
1.7.Tüketim Kuramcıları.....	45
1.7.1.Featherstone ile Tüketim.....	45
1.7.2.Bocock ile Tüketim.....	46
1.7.3. Douglas ve Islerwood ile Tüketim.....	47
1.7.4. Campbell ile Tüketim.....	48
1.7.5. Belk ile Tüketim.....	50
1.7.6. Baudrillard ile Tüketim.....	50

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ, KADIN VE MEDYA

2.1.Tüketim Kültürü.....	53
2.1.1.Fordizm ve Post-Fordizm Döneminde Tüketim Kültürü.....	60
2.1.2.Tüketim Kültürü Eleştirileri.....	62
2.1.3.Türkiye’de Tüketim Kültürü.....	64
2.1.4.Küreselleşme ve Tüketim Kültürü.....	74
2.1.5.Küreselleşme ve Türkiye.....	78
2.2.Kadın ve Tüketim.....	81
2.2.1.Sanayi Devrimi Sonrası Kadın ve Tüketim.....	82
2.2.2.Sanayi Devrimi Öncesi Kadın ve Tüketim.....	84
2.2.3.Giyim-Kuşam Tüketimi ve Kadın.....	88
2.3.Medya ve Tüketim.....	97
2.3.1.Medya ve Giyim Kuşam Tüketimi.....	102
2.3.2.Geleneksel Medya ve Tüketim.....	103
2.3.3.Türkiye’de Geleneksel Medyanın Etkisiyle Gelişen Tüketim Kültürü.....	104
2.4.Yeni Medya Kavramı.....	113
2.4.1.Yeni Medya ve Tüketim.....	119

2.5.Yeni Medya Kuramcıları.....	123
2.5.1.Manuel Castells.....	123
2.5.2.Lev Manovich.....	124
2.5.3.Martin Lister.....	124
2.5.4.Farklı Kuramcıların Gözünden Yeni Medya.....	126

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İSTANBUL ÖRNEĞİNDE YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA KADINLARIN GİYİM-KUŞAM TÜKETİMİ	129
3.1.Araştırmacının Amacı.....	129
3.1.1.Araştırmanın Hipotezleri.....	130
3.1.2.Araştırmanın Örneklemi.....	131
3.1.3.Araştırmanın Yöntemi.....	132
3.1.4.Verilerin Analizi.....	132
3.2.Bulgular.....	133
3.2.1.Yorumlar.....	386
3.2.2.Hipotezlerin Analizi.....	397
SONUÇ.....	422
KAYNAKÇA.....	433
ÖZGEÇMİŞ.....	465

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Araştırmaya Katılan Kadınların Yaş Dağılımlarına Göre Frekans ve Dağılımları	133
Grafik 2: Araştırmaya Katılan Kadınların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	134
Grafik 3: Araştırmaya Katılan Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları..	134
Grafik 4: Araştırmaya Katılan Kadınların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları...	135
Grafik 5: Araştırmaya Katılan Kadınların Sahip Oldukları Çocuk Sayılarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	136
Grafik 6: Geleneksel Alışverişi Mağazada Ürünleri Görerek; Moda Olan Kıyafetler, Kumaş ve Kalitesi Hakkında Bilgi Sahibi Olabilmek İçin Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	136
Grafik 7: Geleneksel Alışverişi Mağazada Ürünleri Görerek; Moda Olan Kıyafetler, Kumaş ve Kalitesi Hakkında Bilgi Sahibi Olabilmek İçin Tercih Edenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları..	137
Grafik 8: Geleneksel Alışverişi Mağazada Ürünleri Görerek; Moda Olan Kıyafetler, Kumaş ve Kalitesi Hakkında Bilgi Sahibi Olabilmek İçin Tercih Edenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	138
Grafik 9: Geleneksel Alışverişi Mağazada Ürünleri Görerek; Moda Olan Kıyafetler, Kumaş ve Kalitesi Hakkında Bilgi Sahibi Olabilmek İçin Tercih Edenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımları	138
Grafik 10: Geleneksel Alışverişi Zevk Almak İçin ve Stres Atmak İçin Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	139
Grafik 11: Geleneksel Alışverişi Zevk Almak İçin ve Stres Atmak İçin Tercih Edenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	140
Grafik 12: Geleneksel Alışverişi Zevk Almak İçin ve Stres Atmak İçin Tercih Edenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	140
Grafik 13: Geleneksel Alışverişi Zevk Almak İçin ve Stres Atmak İçin Tercih Edenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları	141
Grafik 14: Geleneksel Alışverişi Zevk Almak İçin ve Stres Atmak İçin Tercih Edenlerin Çocuk Sayılarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	142
Grafik 15: Geleneksel Alışverişi Müşteri Sadakatine Gösterdiği Avantajlardan Yararlanabilmek İçin Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları	142
Grafik 16: Geleneksel Alışverişi Müşteri Sadakatine Gösterdiği Avantajlardan Yararlanabilmek İçin Tercih Edenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	143
Grafik 17: Geleneksel Alışverişi Müşteri Sadakatine Gösterdiği Avantajlardan Yararlanabilmek İçin Tercih Edenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	143

Grafik 18: Geleneksel Alışverişi Müşteri Sadakatine Gösterdiği Avantajlardan Yararlanabilmek İçin Tercih Edenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları	144
Grafik 19: Geleneksel Alışverişi Müşteri Sadakatine Gösterdiği Avantajlardan Yararlanabilmek İçin Tercih Edenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımları	145
Grafik 20: Geleneksel Alışverişi Sosyalleşebilmek İçin Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	145
Grafik 21: Geleneksel Alışverişi Sosyalleşebilmek İçin Tercih Edenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	146
Grafik 22: Geleneksel Alışverişi Sosyalleşebilmek İçin Tercih Edenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	146
Grafik 23: Geleneksel Alışverişi Sosyalleşebilmek İçin Tercih Edenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	147
Grafik 24: Geleneksel Alışverişi Sosyalleşebilmek İçin Tercih Edenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımları	148
Grafik 25: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Kıyafeti Deneyememek Olarak Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	148
Grafik 26: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Kıyafeti Deneyememek Olarak Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	149
Grafik 27: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Kıyafeti Deneyememek Olarak Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları	149
Grafik 28: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Kıyafeti Deneyememek Olarak Seçenlerin Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Dağılımları	150
Grafik 29: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Kıyafeti Deneyememek Olarak Seçenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımları	151
Grafik 30: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Değişirme Zorluğu Olarak Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	151
Grafik 31: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Değişirme Zorluğu Olarak Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	152
Grafik 32: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Değişirme Zorluğu Olarak Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları	152
Grafik 33: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Değişirme Zorluğu Olarak Seçenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	153
Grafik 34: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Değişirme Zorluğu Olarak Seçenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımları	154
Grafik 35: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Ek Kargo Ücretleri, Kargo Ücretleri Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları..	154
Grafik 36: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Ek Kargo Ücretleri, Kargo Ücretleri Şikkını Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	155
Grafik 37: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Ek Kargo Ücretleri, Kargo Ücretleri Şikkını Seçenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	155
Grafik 38: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Ek Kargo Ücretleri, Kargo Ücretleri Şikkını Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları	156

Grafik 39: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Ek Kargo Ücretleri, Kargo Ücretleri Şikkını Seçenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımları .	157
Grafik 40: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında İnternetteki Güvenlik Sorunları Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları	157
Grafik 41: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında İnternetteki Güvenlik Sorunları Şikkını Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları...	158
Grafik 42: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında İnternetteki Güvenlik Sorunları Şikkını Seçenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	159
Grafik 43: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında İnternetteki Güvenlik Sorunları Şikkını Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları	160
Grafik 44: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında İnternetteki Güvenlik Sorunları Şikkını Seçenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımları.....	160
Grafik 45: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Diğer Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları	161
Grafik 46: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Diğer Şikkını Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları	161
Grafik 47: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Diğer Şikkını Seçenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	162
Grafik 48: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Diğer Şikkını Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları.....	163
Grafik 49: İnternette Alışverişin Olumsuz Yönleri Arasında Diğer Şikkını Seçenlerin Çocuk Sayılarına Göre Frekans ve Dağılımları	163
Grafik 50: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Satın Alınan Ürünlerin Normal Piyasadan Ucuz Olması Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	164
Grafik 51: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Satın Alınan Ürünlerin Normal Piyasadan Ucuz Olması Şikkını Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	165
Grafik 52: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Satın Alınan Ürünlerin Normal Piyasadan Ucuz Olması Şikkını Seçenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	165
Grafik 53: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Satın Alınan Ürünlerin Normal Piyasadan Ucuz Olması Şikkını Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	166
Grafik 54: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Satın Alınan Ürünlerin Normal Piyasadan Ucuz Olması Şikkını Seçenlerin Çocuk Sayılarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	167
Grafik 55: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Fiyat Araştırması Yapmanın Kolaylığı Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	167
Grafik 56: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Fiyat Araştırması Yapmanın Kolaylığı Şikkını Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	168
Grafik 57: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Fiyat Araştırması Yapmanın Kolaylığı Şikkını Seçenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	169

Grafik 58: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Fiyat Araştırması Yapmanın Kolaylığı Şikkını Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	169
Grafik 59: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Fiyat Araştırması Yapmanın Kolaylığı Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	170
Grafik 60: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında İnternet Üzerinde Ürün İle İlgili Yapılan Yorumlara Erişim Şansı Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	171
Grafik 61: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında İnternet Üzerinde Ürün İle İlgili Yapılan Yorumlara Erişim Şansı Şikkını Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	171
Grafik 62: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında İnternet Üzerinde Ürün İle İlgili Yapılan Yorumlara Erişim Şansı Şikkını Seçenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	172
Grafik 63: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında İnternet Üzerinde Ürün İle İlgili Yapılan Yorumlara Erişim Şansı Şikkını Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	173
Grafik 64: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında İnternet Üzerinde Ürün İle İlgili Yapılan Yorumlara Erişim Şansı Şikkını Seçenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	174
Grafik 65: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında İnternet Üzerinde Ürün İle İlgili Bilgiye Kolay ve Hızlı Ulaşım İMKÂNI Şansı Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	175
Grafik 66: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında İnternet Üzerinde Ürün İle İlgili Bilgiye Kolay ve Hızlı Ulaşım İMKÂNI Şansı Şikkını Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	175
Grafik 67: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında İnternet Üzerinde Ürün İle İlgili Bilgiye Kolay ve Hızlı Ulaşım İMKÂNI Şansı Şikkını Seçenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	176
Grafik 68: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında İnternet Üzerinde Ürün İle İlgili Bilgiye Kolay ve Hızlı Ulaşım İMKÂNI Şansı Şikkını Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	177
Grafik 69: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında İnternet Üzerinde Ürün İle İlgili Bilgiye Kolay ve Hızlı Ulaşım İMKÂNI Şansı Şikkını Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	178
Grafik 70: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Çeşitli Ödeme Seçeneklerinin Bulunması Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	178
Grafik 71: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Çeşitli Ödeme Seçeneklerinin Bulunması Şikkını Seçenlerin Medeni Durumuna Göre Frekans ve Dağılımı	179
Grafik 72: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Çeşitli Ödeme Seçeneklerinin Bulunması Şikkını Seçenlerin Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Dağılımı	180

Grafik 73: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Çeşitli Ödeme Seçeneklerinin Bulunması Şikkını Seçenlerin Meslek Dağılımına Göre Frekans ve Dağılımı	180
Grafik 74: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Arasında Çeşitli Ödeme Seçeneklerinin Bulunması Şikkını Seçenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	181
Grafik 75: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Her An Alışveriş Yapabilme İMKÂNI Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	182
Grafik 76: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Her An Alışveriş Yapabilme İMKÂNI Şikkını Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	182
Grafik 77: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Her An Alışveriş Yapabilme İMKÂNI Şikkını Seçenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	183
Grafik 78: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Her An Alışveriş Yapabilme İMKÂNI Şikkını Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	184
Grafik 79: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Her An Alışveriş Yapabilme İMKÂNI Şikkını Seçenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	185
Grafik 80: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Satıcı ile Yaşanabilecek Sorunların Minimuma İnmesi Şikkını Seçenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	185
Grafik 81: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Satıcı ile Yaşanabilecek Sorunların Minimuma İnmesi Şikkını Seçenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	186
Grafik 82: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Satıcı ile Yaşanabilecek Sorunların Minimuma İnmesi Şikkını Seçenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	187
Grafik 83: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Satıcı ile Yaşanabilecek Sorunların Minimuma İnmesi Şikkını Seçenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	188
Grafik 84: İnternette Alışveriş Geleneksel Alışverişe Göre Avantajları Satıcı ile Yaşanabilecek Sorunların Minimuma İnmesi Şikkını Seçenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	188
Grafik 85: Ankete Katılan 15 -19 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre.....	189
Grafik 86: Ankete Katılan 20-24 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	189
Grafik 87: Ankete Katılan 25 -29 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre.....	190
Grafik 88: Ankete Katılan 30-34 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	190
Grafik 89: Ankete Katılan 35-39 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	191

Grafik 90: Ankete Katılan 40-44 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	192
Grafik 91: Ankete Katılan 45-49 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	192
Grafik 92: Ankete Katılan 50-54 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	193
Grafik 93: Ankete Katılan 55 Yaş ve Üstü Aralığındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre.....	193
Grafik 94: Ankete Katılan Evli Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	194
Grafik 95: Ankete Katılan Bekâr Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	194
Grafik 96: Ankete Katılan Dul/Boşanmış Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	195
Grafik 97: Ankete Katılan Sözlü/Nişanlı Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	195
Grafik 98: Ankete Katılan İlköğretim Mezunu Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	196
Grafik 99: Ankete Katılan Lise Mezunu Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	196
Grafik 100: Ankete Katılan Üniversite Mezunu Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	197
Grafik 101: Ankete Katılan Lisansüstü Mezunu Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	198
Grafik 102: Ankete Katılan “İşsiz-Şuan Çalışmıyor- Ek Gelir Yok Yardım Alıyor” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre.....	198
Grafik 103: Ankete Katılan “İşsiz-Şu An Çalışmıyor-Düzenli Ek Gelir Var” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	199
Grafik 104: Ankete Katılan “Ev Kadını - Ek Gelir Yok, Yardım Alıyor” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	199
Grafik 105: Ankete Katılan “Ev Kadını - Düzenli Ek Gelir Var” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre....	200
Grafik 106: Ankete Katılan “Öğrenci” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	201
Grafik 107: Ankete Katılan “İşçi/Hizmetli - Düzenli İş Olan (Maaş)” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	201
Grafik 108: Ankete Katılan “Yönetici Olmayan Memur / Teknik Eleman / Uzman vs” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre.....	202
Grafik 109: Ankete Katılan “Ücretli Nitelikli Uzman (Avukat, Doktor, Mimar, Mühendis vs)” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	202

Grafik 110: Ankete Katılan “Tek Başına Çalışan Esnaf” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre....	203
Grafik 111: Ankete Katılan “Serbest Nitelikli Uzman (Avukat, Mühendis, Mali Müşavir, Bilgisayar Yazılımcısı vs)” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre.....	204
Grafik 112: Çocuğu Olmayan Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	204
Grafik 113: Bir Çocuğu Olan Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	205
Grafik 114: İki Çocuğu Olan Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	205
Grafik 115: Üç Çocuğu Olan Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	206
Grafik 116: Dört ve Daha Fazla Çocuğu Olan Kadınların İnternette İlk Alışveriş Yapmaya Başlaması Üstünden Geçen Süre	206
Grafik 117: Ankete Katılan 15 -19 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	207
Grafik 118: Ankete Katılan 20-24 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	207
Grafik 119: Ankete Katılan 25-29 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	208
Grafik 120: Ankete Katılan 30-34 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	208
Grafik 121: Ankete Katılan 35-39 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	209
Grafik 122: Ankete Katılan 40-44 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	209
Grafik 123: Ankete Katılan 45-49 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	210
Grafik 124: Ankete Katılan 50-54 Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	210
Grafik 125: Ankete Katılan 55 Yaş Üstü Yaş Aralığındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	211
Grafik 126: Ankete Katılan Evli Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı..	211
Grafik 127: Ankete Katılan Bekâr Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	212
Grafik 128: Ankete Katılan Boşanmış/Dul Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	212
Grafik 129: Ankete Katılan Sözlü/Nişanlı Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	213
Grafik 130: Ankete Katılan İlköğretim Mezunu Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	214
Grafik 131: Ankete Katılan Lise Mezunu Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	214
Grafik 132: Ankete Katılan Üniversite Mezunu Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	215
Grafik 133: Ankete Katılan Lisansüstü Mezunu Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	215

Grafik 134: Ankete Katılan “İşsiz - Şu An Çalışmıyor - Ek Gelir Yok, Yardım Alıyor” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	216
Grafik 135: Ankete Katılan “İşsiz - Şu An Çalışmıyor - Düzenli Ek Gelir Var” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	216
Grafik 136: Ankete Katılan “Ev kadını - Ek Gelir Yok, Yardım Alıyor” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	217
Grafik 137: Ankete Katılan “Ev Kadını - Düzenli Ek Gelir Var” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	217
Grafik 138: Ankete Katılan “Öğrenci” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	218
Grafik 139: Ankete Katılan “İşçi/Hizmetli-Düzenli İş Olan (Maaş)” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	219
Grafik 140: Ankete Katılan “Yönetici Olmayan Memur / Teknik Eleman / Uzman vs” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	219
Grafik 141: Ankete Katılan “Yönetici 1-5 Çalışanı Olan” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	220
Grafik 142: Ankete Katılan “Ücretli Nitelikli Uzman (Avukat, Doktor, Mimar, Mühendis vs)” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	220
Grafik 143: Ankete Katılan “Tek Başına Çalışan Esnaf” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	221
Grafik 144: Ankete Katılan “Serbest Nitelikli Uzman (Avukat, Mühendis, Mali Müşavir, Bilgisayar Yazılımcısı vs)” Meslek Gruplarındaki Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	222
Grafik 145: Çocuğu Olmayan Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	223
Grafik 146: Bir Çocuğu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	223
Grafik 147: İki Çocuğu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	224
Grafik 148: Üç Çocuğu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	225
Grafik 149: Dört ve Daha Fazla Çocuğu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	225
Grafik 150: Ankete Katılan 15-19 Yaş Aralığındaki Kadınlar İnternet Aracılığıyla Alışveriş İçin Ortalama Kaç Saat Ayırır?	226
Grafik 151: Ankete Katılan 20-24 Yaş Aralığındaki Kadınlar İnternet Aracılığıyla Alışveriş İçin Ortalama Kaç Saat Ayırır?	226
Grafik 152: Ankete Katılan 25-29 Yaş Aralığındaki Kadınlar İnternet Aracılığıyla Alışveriş İçin Ortalama Kaç Saat Ayırır?	227
Grafik 153: Ankete Katılan 30-34 Yaş Aralığındaki Kadınlar İnternet Aracılığıyla Alışveriş İçin Ortalama Kaç Saat Ayırır?	228
Grafik 154: Ankete Katılan 35-39 Yaş Aralığındaki Kadınlar İnternet Aracılığıyla Alışveriş İçin Ortalama Kaç Saat Ayırır?	228
Grafik 155: Ankete Katılan 40-44 Yaş Aralığındaki Kadınlar İnternet Aracılığıyla Alışveriş İçin Ortalama Kaç Saat Ayırır?	229
Grafik 156: Ankete Katılan 45-49 Yaş Aralığındaki Kadınlar İnternet Aracılığıyla Alışveriş İçin Ortalama Kaç Saat Ayırır?	230
Grafik 157: Ankete Katılan 50-54 Yaş Aralığındaki Kadınlar İnternet Aracılığıyla Alışveriş İçin Ortalama Kaç Saat Ayırır?	230

Grafik 158: Ankete Katılan 55 Yaş Üstü Yaş Aralığındaki Kadınlar İnternet Aracılığıyla Alışveriş İçin Ortalama Kaç Saat Ayırır?	231
Grafik 159: Ankete Katılan Evli Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	231
Grafik 160: Ankete Katılan Bekâr Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	232
Grafik 161: Ankete Katılan Dul/Boşanmış Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	232
Grafik 162: Ankete Katılan Sözlü/Nişanlı Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	233
Grafik 163: Ankete Katılan İlköğretim Mezunu Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	233
Grafik 164: Ankete Katılan Lise Mezunu Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	234
Grafik 165: Ankete Katılan Üniversite Mezunu Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	234
Grafik 166: Ankete Katılan Lisansüstü Mezunu Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	235
Grafik 167: Ankete Katılan Yönetici (1-5 Çalışanı Olan) Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	236
Grafik 168: Ankete Katılan Tek Başına Çalışan Esnaf Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	236
Grafik 169: Ankete Katılan İşsiz - Şu An Çalışmıyor - Düzenli Ek Geliri Olan Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	237
Grafik 170: Ankete Katılan Ev Kadını - Ek Geliri Olmayan, Yardım Alan Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	237
Grafik 171: Ankete Katılan Serbest Nitelikli Uzman (Avukat, Mühendis, Mali Müşavir, Bilgisayar Yazılımcısı vs) Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	238
Grafik 172: Ankete Katılan Serbest Nitelikli Uzman (Avukat, Mühendis, Mali Müşavir, Bilgisayar Yazılımcısı vs) Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	238
Grafik 173: Ankete Katılan Ücretli Nitelikli Uzman (Avukat, Doktor, Mimar, Mühendis vs) Olan Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	239
Grafik 174: Ankete Katılan İşsiz - Şu An Çalışmıyor - Ek Gelir Yok, Yardım Alıyor Olan Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	240
Grafik 175: Ankete Katılan Ev Kadını - Düzenli Ek Geliri Olan Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	240
Grafik 176: Ankete Katılan İşçi/Hizmetli - Düzenli İş Olan (Maaş) Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	241
Grafik 177: Ankete Katılan Öğrenci Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat)	241
Grafik 178: Ankete Katılan Bir Çocuğu Olan Kadınların İnternette Giyim Alışverişi Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	242

Grafik 179: Ankete Katılan İki Çocuğu Olan Kadınların İnternette Giyim Alışverişı Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	242
Grafik 180: Ankete Katılan Üç Çocuğu Olan Kadınların İnternette Giyim Alışverişı Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	243
Grafik 181: Ankete Katılan Dört ve Daha Fazla Çocuğu Olan Kadınların İnternette Giyim Alışverişı Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	243
Grafik 182: Ankete Katılan Çocuğu Olmayan Kadınların İnternette Giyim Alışverişı Yapmak İçin Ortalama Ayırdıkları Zaman (Saat).....	244
Grafik 183: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Arkadaş Önerisi Olarak Belirtenlerin Yaş Dağılımı	245
Grafik 184: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Arkadaş Önerisi Olarak Belirtenlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	245
Grafik 185: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Arkadaş Önerisi Olarak Belirtenlerin Meslek Dağılımı.....	246
Grafik 186: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Arkadaş Önerisi Olarak Belirtenlerin Eğitim Durumu Dağılımı	247
Grafik 187: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Arkadaş Önerisi Olarak Belirtenlerin Çocuk Sayısına Göre Dağılımı.....	247
Grafik 188: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Reklam-Tanıtım Olarak Belirtenlerin Yaş Dağılımı	248
Grafik 189: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Reklam-Tanıtım Olarak Belirtenlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	249
Grafik 190: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Reklam-Tanıtım Olarak Belirtenlerin Meslek Dağılımı.....	250
Grafik 191: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Reklam-Tanıtım Olarak Belirtenlerin Eğitim Durumu Dağılımı	251
Grafik 192: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Reklam-Tanıtım Olarak Belirtenlerin Çocuk Sayısına Göre Dağılımı.....	251
Grafik 193: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini İnternet Yorumları Olarak Belirtenlerin Yaş Dağılımı.....	252
Grafik 194: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini İnternet Yorumları Olarak Belirtenlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	253
Grafik 195: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini İnternet Yorumları Olarak Belirtenlerin Meslek Dağılımı	254
Grafik 196: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini İnternet Yorumları Olarak Belirtenlerin Eğitim Durumu Dağılımı.....	255
Grafik 197: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini İnternet Yorumları Olarak Belirtenlerin Çocuk Sayısına Göre Dağılımı.....	255
Grafik 198: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Diğer Olarak Belirtenlerin Yaş Dağılımı	256
Grafik 199: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Diğer Olarak Belirtenlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	257
Grafik 200: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Diğer Olarak Belirtenlerin Meslek Dağılımı.....	258
Grafik 201: İnternette Giyim Alışverişı Yapmaya Başlanılması Sebebini Diğer Olarak Belirtenlerin Eğitim Durumu Dağılımı	259

Grafik 202: İnternette Giyim Alışverişi Yapmaya Başlanılması Sebeğini Diğer Olarak Belirtenlerin Çocuk Sayısına Göre Dağılımı	259
Grafik 203: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Siteye Erişme Kolaylığı/Teknik Sorunların Minimumda Oluşması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Yaş Dağılımı	260
Grafik 204: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Siteye Erişme Kolaylığı/Teknik Sorunların Minimumda Oluşması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Medeni Durum Dağılımı.....	261
Grafik 205: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Siteye Erişme Kolaylığı/Teknik Sorunların Minimumda Oluşması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Meslek Dağılımı	262
Grafik 206: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Siteye Erişme Kolaylığı/Teknik Sorunların Minimumda Oluşması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Eğitim Durumu Dağılımı	263
Grafik 207: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Siteye Erişme Kolaylığı/Teknik Sorunların Minimumda Oluşması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Çocuk Sayısı Dağılımı	264
Grafik 208: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Güvenlik İle İlgili Gelişmiş Tedbirlerin Olması ve Müşteri Bilgilerinin Güvenli Olarak Saklanması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Yaş Dağılımı	264
Grafik 209: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Güvenlik İle İlgili Gelişmiş Tedbirlerin Olması ve Müşteri Bilgilerinin Güvenli Olarak Saklanması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Medeni Durum Dağılımı	266
Grafik 210: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Güvenlik İle İlgili Gelişmiş Tedbirlerin Olması ve Müşteri Bilgilerinin Güvenli Olarak Saklanması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Meslek Dağılımı	267
Grafik 211: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Güvenlik İle İlgili Gelişmiş Tedbirlerin Olması ve Müşteri Bilgilerinin Güvenli Olarak Saklanması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Eğitim Durumu Dağılımı	268
Grafik 212: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Güvenlik İle İlgili Gelişmiş Tedbirlerin Olması ve Müşteri Bilgilerinin Güvenli Olarak Saklanması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Çocuk Sayısı Dağılımı.....	269
Grafik 213: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Hizmet Sürecinin (Kapıda Ödeme Kolaylığı, Gönderim Süresi, Değişim Hakkı) Daha Gelişmiş Olması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Yaş Dağılımı	270
Grafik 214: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Hizmet Sürecinin (Kapıda Ödeme Kolaylığı, Gönderim Süresi, Değişim Hakkı) Daha Gelişmiş Olması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Medeni Durum Dağılımı	271
Grafik 215: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Hizmet Sürecinin (Kapıda Ödeme Kolaylığı, Gönderim Süresi,	

Değişim Hakkı) Daha Gelişmiş Olması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Meslek Dağılımı	272
Grafik 216: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Hizmet Sürecinin (Kapıda Ödeme Kolaylığı, Gönderim Süresi, Değişim Hakkı) Daha Gelişmiş Olması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Eğitim Durumu Dağılımı	273
Grafik 217: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Hizmet Sürecinin (Kapıda Ödeme Kolaylığı, Gönderim Süresi, Değişim Hakkı) Daha Gelişmiş Olması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Çocuk Sayısı Dağılımı.....	274
Grafik 218: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Ürün Tanıtımının Daha Geniş ve Açıklayıcı Olması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Yaş Dağılımı.....	275
Grafik 219: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Ürün Tanıtımının Daha Geniş ve Açıklayıcı Olması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Medeni Durum Dağılımı	275
Grafik 220: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Ürün Tanıtımının Daha Geniş ve Açıklayıcı Olması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Meslek Dağılımı	276
Grafik 221: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Ürün Tanıtımının Daha Geniş ve Açıklayıcı Olması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Eğitim Durumu Dağılımı.....	277
Grafik 222: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Ürün Tanıtımının Daha Geniş ve Açıklayıcı Olması Faktörünü Tercih Eden Kadınların Çocuk Sayısı Dağılımı.....	278
Grafik 223: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Diğer Faktörünü Tercih Eden Kadınların Yaş Dağılımı	279
Grafik 224: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Diğer Faktörünü Tercih Eden Kadınların Medeni Durum Dağılımı	279
Grafik 225: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Diğer Faktörünü Tercih Eden Kadınların Meslek Dağılımı.....	280
Grafik 226: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Diğer Faktörünü Tercih Eden Kadınların Eğitim Durumu Dağılımı	281
Grafik 227: Ankete Katılan Kişiler Arasında Bir Alışveriş Sitesini Tercih Etme Sebepleri Arasında Diğer Faktörünü Tercih Eden Kadınların Çocuk Sayısı Dağılımı	281
Grafik 228: 15-19 Yaş Arasındaki Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	282
Grafik 229: 20-24 Yaş Arasındaki Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	283
Grafik 230: 25-29 Yaş Arasındaki Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	283

Grafik 231: 30-34 Yaş Arasındaki Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	284
Grafik 232: 40-44 Yaş Arasındaki Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	285
Grafik 233: 45-49 Yaş Arasındaki Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	285
Grafik 234: Bekâr Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	286
Grafik 235: Evli Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	287
Grafik 236: Sözlü/Nişanlı Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	287
Grafik 237: Dul/Boşanmış Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	288
Grafik 238: İlköğretim Mezunu Kadınların İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	288
Grafik 239: Lise Mezunu İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	289
Grafik 240: Üniversite Mezunu İnternette Yaptıkları Giyim Alışverişlerinde, Giyim Konusunda Tüketim Sıklığının Arttırılması, Azaltılması Yoksa Herhangi Bir Etkisinin Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	290
Grafik 241: Ankete Katılan İşsiz (Şu An Çalışmıyor - Ek Gelir Yok, Yardım Alıyor) Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	290
Grafik 242: Ankete Katılan İşsiz (Şu An Çalışmıyor - Düzenli Ek Gelir Var) Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	291
Grafik 243: Ankete Katılan Ev Kadını (Ek Gelir Yok, Yardım Alıyor) Olan Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	291
Grafik 244: Ankete Katılan Ev Kadını (Düzenli Ek Gelir Var) Olan Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	292
Grafik 245: Ankete Katılan Öğrenci Olan Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	292

Grafik 246: Ankete Katılan İşçi/Hizmetli (Düzenli İş Olan) Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	293
Grafik 247: Ankete Katılan Yönetici Olmayan Memur / Teknik Eleman / Uzman vs Olan Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	294
Grafik 248: Ankete Katılan Ücretli Nitelikli uzman (Avukat, Doktor, Mimar, Mühendis vs) Olan Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	294
Grafik 249: Ankete Katılan Tek Başına Çalışan Esnaf Olan Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	295
Grafik 250: Ankete Katılan Serbest Nitelikli Uzman (Avukat, Mühendis, Mali Müşavir, Bilgisayar Yazılımcısı vs) Olan Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	296
Grafik 251: Çocuğu Olmayan Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı.	296
Grafik 252: Bir Çocuklu Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	297
Grafik 253: İki Çocuklu Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	297
Grafik 254: Üç Çocuklu Kadınların İnternette Alışverişin Giyim Kuşam Tüketimini Arttırması, Azaltması ve Aynı Kalması ile İlgili Frekans ve Dağılımı	298
Grafik 255: İnternette Alışveriş Yaparken 15-18 Yaş Aralığındaki Kadınların Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	299
Grafik 256: İnternette Alışveriş Yaparken 18-24 Yaş Aralığındaki Kadınların Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	299
Grafik 257: İnternette Alışveriş Yaparken 25-34 Yaş Aralığındaki Kadınların Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	300
Grafik 258: İnternette Alışveriş Yaparken 35-44 Yaş Aralığındaki Kadınların Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	301
Grafik 259: İnternette Alışveriş Yaparken 45-54 Yaş Aralığındaki Kadınların Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	301
Grafik 260: İnternette Alışveriş Yaparken 55 Yaş ve Üstü Olan Kadınların Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	302
Grafik 261: İlkokul Mezunu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	303
Grafik 262: Ortaokul Mezunu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	303
Grafik 263: Lise Mezunu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	304
Grafik 264: Meslek Lisesi Mezunu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	305
Grafik 265: Yüksekokul Mezunu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	306

Grafik 266: Açıköğretim Mezunu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	306
Grafik 267: Lisans Mezunu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	307
Grafik 268: Lisansüstü Mezunu Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	308
Grafik 269: Ankete Katılan İşsiz (Şu An Çalışmayan, Ek Geliri Olmayan, Yardım Alan) Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	308
Grafik 270: Ankete Katılan İşsiz (Şu an Çalışmayan, Düzenli Ek Geliri Olan) Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler.	309
Grafik 271: Ankete Katılan Ev Kadını (Ek geliri Olmayan, Yardım Alan) Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler.	310
Grafik 272: Ankete Katılan Ev Kadını (Düzenli Ek Geliri Olan) Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	310
Grafik 273: Ankete Katılan Öğrenci Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	311
Grafik 274: Ankete Katılan İşçi/hizmetli (Parça Başı İş Olan) Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	312
Grafik 275: Ankete Katılan İşçi/hizmetli (Düzenli İş Olan) Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	312
Grafik 276: Ankete Katılan Ustabaşı/kalfa (Kendine Bağlı İşçi Çalışan) Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler.	313
Grafik 277: Ankete Katılan Yönetici Olmayan Memur / Teknik Eleman / Uzman vs Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	314
Grafik 278: Ankete Katılan Yönetici (1-5 Çalışanı Olan) Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	314
Grafik 279: Ankete Katılan Ücretli Nitelikli Uzman (Avukat, Doktor, Mimar, Mühendis vs) Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	315
Grafik 280: Ankete Katılan Seyyar (Kendi işi, Dükkada Hizmet Vermeyen) Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler.	316
Grafik 281: Ankete Katılan Tek Başına Çalışan, Esnaf Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	316
Grafik 282: Ankete Katılan İşyeri Sahibi (1-5 Çalışanlı Tic, Tarım, İmalat) Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	317
Grafik 283: Ankete Katılan Serbest Nitelikli Uzman (Avukat, Mühendis, Mali Müşavir, Bilgisayar Yazılımcısı vs) Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	318
Grafik 284: Ankete Katılan Emekli Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünler	318
Grafik 285: Çocuk Sahibi Olmayan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	319
Grafik 286: Bir Çocuk Sahibi Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	320

Grafik 287: İki Çocuk Sahibi Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	320
Grafik 288: Üç Çocuk Sahibi Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	321
Grafik 289: 4 ve Üzeri Çocuk Sahibi Olan Kadınların İnternette Alışveriş Yaparken Ağırlıklı Olarak Tercih Ettiği Ürünlerin Frekans ve Dağılımı	322
Grafik 290: İnternette Giyim Kuşam Alışverişi Yaparken Ağırlıklı Olarak Diğer Ürünleri Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Frekans ve Dağılımı	322
Grafik 291: İnternette Giyim Kuşam Alışverişi Yaparken Ağırlıklı Olarak Diğer Ürünleri Tercih Edenlerin Eğitim Durumlarına Frekans ve Dağılımı	323
Grafik 292: İnternette Giyim Kuşam Alışverişi Yaparken Ağırlıklı Olarak Diğer Ürünleri Tercih Edenlerin Meslek Gruplarına Frekans ve Dağılımı	324
Grafik 293: İnternette Giyim Kuşam Alışverişi Yaparken Ağırlıklı Olarak Diğer Ürünleri Tercih Edenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	324
Grafik 294: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Çeşitlilik Olarak İfadeleyenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	325
Grafik 295: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Zaman Tasarrufu Olarak İfadeleyenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	325
Grafik 296: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Fiyat Avantajı Olarak İfadeleyenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	326
Grafik 297: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Kolay Ulaşılabilirlik Olarak İfadeleyenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	327
Grafik 298: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Diğer Olarak İfadeleyenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	327
Grafik 299: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Çeşitlilik Olarak İfadeleyenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	328
Grafik 300: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Zaman Tasarrufu Olarak İfadeleyenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	328
Grafik 301: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Fiyat Avantajı Olarak İfadeleyenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	329
Grafik 302: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Kolay Ulaşılabilirlik Olarak İfadeleyenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	329
Grafik 303: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Çeşitlilik Olarak İfadeleyenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	330
Grafik 304: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Zaman Tasarrufu Olarak İfadeleyenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	330
Grafik 305: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Fiyat Avantajı Olarak İfadeleyenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	331
Grafik 306: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Kolay Ulaşılabilirlik Olarak İfadeleyenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	331
Grafik 307: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Diğer Olarak İfadeleyenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	332
Grafik 308: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Çeşitlilik Olarak İfadeleyenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	333
Grafik 309: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Zaman Tasarrufu Olarak İfadeleyenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	334

Grafik 310: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Fiyat Avantajı Olarak İşaretleyenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	335
Grafik 311: İnternette Alışveriş Yapma Sebebini Kolay Ulaşılabilirlik Olarak İşaretleyenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	335
Grafik 312: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Değiştirmeyenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	336
Grafik 313: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Arttıranların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	337
Grafik 314: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Azaltanların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	337
Grafik 315: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Değiştirmeyenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	338
Grafik 316: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Arttıranların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	338
Grafik 317: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Azaltanların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	339
Grafik 318: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Değiştirmeyenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	339
Grafik 319: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Arttıranların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	340
Grafik 320: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Azaltanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	340
Grafik 321: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Değiştirmeyenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	341
Grafik 322: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Arttıranların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	342
Grafik 323: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Azaltanların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	343
Grafik 324: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Değiştirmeyenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	343
Grafik 325: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Arttıranların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	344
Grafik 326: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Azaltanların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	344
Grafik 327: İnternette Alışveriş Uygulamalarını Kullananların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	345
Grafik 328: İnternette Alışveriş Uygulamalarını Kullananların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	345
Grafik 329: İnternette Alışveriş Uygulamalarını Kullananların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	346
Grafik 330: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Değiştirmeyenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	346
Grafik 331: İnternette Giyim Kuşam Alışverişinin Bu Konudaki Harcamasını Değiştirmeyenlerin Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	348
Grafik 332: İnternette Yurtdışı Kaynaklı Sitelerden Alışveriş Yapanların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	348

Grafik 333: İnternette Yurtdışı Kaynaklı Sitelerden Alışveriş Yapanların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	349
Grafik 334: İnternette Yurtdışı Kaynaklı Sitelerden Alışveriş Yapanların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	350
Grafik 335: İnternette Yurtdışı Kaynaklı Sitelerden Alışveriş Yapanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	350
Grafik 336: İnternette Yurtdışı Kaynaklı Sitelerden Alışveriş Yapanların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı.....	351
Grafik 337: İnternette Yurtdışı Kaynaklı Sitelerden Alışveriş Yapmayanların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı.....	351
Grafik 338: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 100 TL ve Altı Bütçe Ayıranların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	352
Grafik 339: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 100 TL ve Altı Bütçe Ayıranların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	352
Grafik 340: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 100 TL ve Altı Bütçe Ayıranların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	353
Grafik 341: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 100 TL ve Altı Bütçe Ayıranların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	353
Grafik 342: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 100 TL ve Altı Bütçe Ayıranların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	354
Grafik 343: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 101-200 TL Bütçe Ayıranların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	355
Grafik 344: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 101-200 TL Bütçe Ayıranların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	355
Grafik 345: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 101-200 TL Bütçe Ayıranların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	356
Grafik 346: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 101-200 TL Bütçe Ayıranların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	357
Grafik 347: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 101-200 TL Bütçe Ayıranların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	357
Grafik 348: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 201-300 TL Bütçe Ayıranların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	358
Grafik 349: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 201-300 TL Bütçe Ayıranların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	358
Grafik 350: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 201-300 TL Bütçe Ayıranların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	359
Grafik 351: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 201-300 TL Bütçe Ayıranların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	360
Grafik 352: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 201-300 TL Bütçe Ayıranların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	360
Grafik 353: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 301 TL ve Üstü Bütçe Ayıranların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	361
Grafik 354: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 301 TL ve Üstü Bütçe Ayıranların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	362
Grafik 355: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 301 TL ve Üstü Bütçe Ayıranların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	362

Grafik 356: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 301 TL ve Üstü Bütçe Ayıranların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	363
Grafik 357: Giyim Kuşam Masrafları İçin Aylık 301 TL ve Üstü Bütçe Ayıranların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı.....	363
Grafik 358: Giyim Kuşam Alışverişinin %61 ve Üstünü İnternette Yapanların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	364
Grafik 359: Giyim Kuşam Alışverişinin %46-%60'ını İnternette Yapanların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	365
Grafik 360: Giyim Kuşam Alışverişinin %31-%45'ini İnternette Yapanların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	365
Grafik 361: Giyim Kuşam Alışverişinin %16-%30'unu İnternette Yapanların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	366
Grafik 362: Giyim Kuşam Alışverişinin %15 ve Altını İnternette Yapanların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	366
Grafik 363: Giyim Kuşam Alışverişinin %61 ve Üstünü İnternette Yapanların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	367
Grafik 364: Giyim Kuşam Alışverişinin %46-%60'ını İnternette Yapanların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	367
Grafik 365: Giyim Kuşam Alışverişinin %31-%45'ini İnternette Yapanların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	368
Grafik 366: Giyim Kuşam Alışverişinin %16-%30'unu İnternette Yapanların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	368
Grafik 367: Giyim Kuşam Alışverişinin %15 ve Altını İnternette Yapanların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	369
Grafik 368: Giyim Kuşam Alışverişinin %61 ve Üstünü İnternette Yapanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	369
Grafik 369: Giyim Kuşam Alışverişinin %46-%60'ını İnternette Yapanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	370
Grafik 370: Giyim Kuşam Alışverişinin %31-%45'ini İnternette Yapanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	370
Grafik 371: Giyim Kuşam Alışverişinin %16-%30'unu İnternette Yapanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	371
Grafik 372: Giyim Kuşam Alışverişinin %15 ve Altını İnternette Yapanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	371
Grafik 373: Giyim Kuşam Alışverişinin %61 ve Üstünü İnternette Yapanların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	372
Grafik 374: Giyim Kuşam Alışverişinin %46-%60'ını İnternette Yapanların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	373
Grafik 375: Giyim Kuşam Alışverişinin %31-%45'ini İnternette Yapanların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	373
Grafik 376: Giyim Kuşam Alışverişinin %16-%30'unu İnternette Yapanların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	374
Grafik 377: Giyim Kuşam Alışverişinin %15 ve Altını İnternette Yapanların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	375
Grafik 378: Giyim Kuşam Alışverişinin %61 ve Üstünü İnternette Yapanların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı.....	376

Grafik 379: Giyim Kuşam Alışverişinin %46-%60'ını İnternette Yapanların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı.....	377
Grafik 380: Giyim Kuşam Alışverişinin %31-%45'ini İnternette Yapanların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı.....	377
Grafik 381: Giyim Kuşam Alışverişinin %16-%30'unu İnternette Yapanların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı.....	378
Grafik 382: Giyim Kuşam Alışverişinin %15 ve Altını İnternette Yapanların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı.....	378
Grafik 383: İnternette Alışveriş Yapmadan Önce Mağazalara Giderek Ürünleri Deneyerek Alanların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	379
Grafik 384: İnternette Alışveriş Yapmadan Önce Mağazalara Giderek Ürünleri Deneyerek Alanların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	379
Grafik 385: İnternette Alışveriş Yapmadan Önce Mağazalara Giderek Ürünleri Deneyerek Alanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	380
Grafik 386: İnternette Alışveriş Yapmadan Önce Mağazalara Giderek Ürünleri Deneyerek Alanların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	381
Grafik 387: İnternette Alışveriş Yapmadan Önce Mağazalara Giderek Ürünleri Deneyerek Alanların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı.....	381
Grafik 388: Sadece İnternet Sitesinin Verdiği Bilgilere Göre Alışveriş Yapanların Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	382
Grafik 389: Sadece İnternet Sitesinin Verdiği Bilgilere Göre Alışveriş Yapanların Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı	382
Grafik 390: Sadece İnternet Sitesinin Verdiği Bilgilere Göre Alışveriş Yapanların Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımı.....	383
Grafik 391: Sadece İnternet Sitesinin Verdiği Bilgilere Göre Alışveriş Yapanların Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımı	384
Grafik 392: Sadece İnternet Sitesinin Verdiği Bilgilere Göre Alışveriş Yapanların Çocuk Sayısına Göre Frekans ve Dağılımı	384
Grafik 393: Yaş Gruplarına Göre Yeni Medyadan Giyim-Kuşam Alışverişi Yapan Kadınlar.....	397
Grafik 394: Medeni Durumlarına Göre Yeni Medyadan Giyim-Kuşam Alışverişi Yapan Kadınlar	398
Grafik 395: Araştırmamıza Katılan Kadınların Çocuk Sahibi Olma Durumu	400
Grafik 396: Yeni Medya İle Giyim-Kuşam Alışverişi Yapan Kadınların Sahip Olduğu Çocuk Sayısı	401
Grafik 397: Yeni Medya Aracılığıyla Alışverişin Avantajları	402
Grafik 398: İnternette Giyim-Kuşam Alışverişi Yapılmasındaki Etkenler	403
Grafik 399: Yeni Medya Aracılığıyla En Çok Satın Alınan Ürünler	403
Grafik 400: İnternette Yapılan Giyim-Kuşam Alışverişinin Harcama Miktarına Etkisi	404
Grafik 401: İnternette Yapılan Giyim-Kuşam Alışverişinin Tüketim Sıklığına Etkisi	405
Grafik 402: Giyim-Kuşam Alışverişi İçin Online Alışveriş Sitesi Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler	405
Grafik 403: Kadınların Giyim-Kuşam Alışverişi İçin Yeni Medyayı Tercih Etme Nedenleri	406

Grafik 404: Bir Giyim Alışverişi İçin İnternette Geçirilen Ortalama Süre	407
Grafik 405: İnternette Giyim-Kuşam Alışverişi Yapma Süresi.....	408
Grafik 406: Giyim-Kuşam Alışverişi Yapılan İnternet Siteleri.....	409
Grafik 407: 2.El Ürün Satan Sitelerden Giyim-Kuşam Alışverişi Yapma Durumu	410
Grafik 408: 2. El Ürün Alışverişi Yapılan Siteler	411
Grafik 409: Giyim-Kuşam Alışverişi İçin Mobil Uygulamaları Kullanım Durumu	412
Grafik 410: Giyim-Kuşam Alışverişi İçin Mobil Uygulamaları Kullanma Süresi.	413
Grafik 411: Yurtdışı Kaynaklı Sitelerden Giyim-Kuşam Alışverişi Yapma Durumu	414
Grafik 412: Giyim-Kuşam Alışverişi İçin Kullanılan Aylık Ortalama Bütçe Miktarı	415
Grafik 413: İnternette Yapılan Giyim-Kuşam Alışverişinin Giyim-Kuşam Alışverişi İçerisindeki Payı.....	416
Grafik 414: Geleneksel Alışverişin İnternette Yapılan Alışverişe Göre Avantajları	417
Grafik 415: İnternette Yapılan Alışverişin Mağazalara Göre Avantajları.....	418
Grafik 416: İnternette Yapılan Giyim-Kuşam Alışverişinin Sosyal Statüye Etkisi	419
Grafik 417: İnternette Yapılan Giyim-Kuşam Alışverişinin Sosyal Statü Kazandırma Nedenleri	420
Grafik 418: Yeni Medya Aracılığıyla Yapılan Giyim-Kuşam Alışverişinin Olumsuz Yönlerinin Bulunup Bulunmama Durumu.....	421

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yeni Medya Aracılığıyla Giyim-Kuşam Alışverişi Yapan Kadınların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	399
--	-----



KISALTMALAR LİSTESİ

vs : Vesaire



GİRİŞ

Tüketim sözlük anlamı olarak bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketici ise tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren kişiye denir. Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir. Tüketimi bir süreç olarak düşündüğümüzde belirli ihtiyaçlarımızı karşılamak için bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak da tanımlayabiliriz (Odabaşı, 2006: 16). Tüketim, meşru olsun olmasın, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak da değerlendirilebilir (Odabaşı, 2006: 21).

Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin, sosyal çevrenin ilişkileri ve kodları olarak tanımlanabilecek sosyal bir iletişim sürecidir (Odabaşı, 2006: 16). Tüketim, kim olduğumuzu başkalarına göstermemize neden olan bir ayna görevindedir (Odabaşı, 2006: 18). Tüketim malları çoğunlukla, temel ihtiyaçlarımızı karşılamak için değil, yaşam tarzımızı ve parasal gücümüzü göstermek için kullanılan statü işaretleridir. Veblen'e göre özellikle giyim kuşam, kişinin ne kadar varlıklı olduğunu başkalarına göstermek için kullandığı en iyi araçtır. Çünkü her nereye giderse gitsin üzerinde taşıdığı bir nesnedir (Yanıklar, 2010: 31). O halde giyim kuşam, sözcükleri kullanmadan, sessiz bir şekilde konuşarak duygu ve düşüncelerini, inançlarını anlatan bir iletişim aracıdır (Kasapoğlu Akyol, 2010: 1).

Enformasyon teknolojisi paradigmasını harekete geçiren, onu kanalize eden, şekillendiren ona bağlı toplumsal biçimleri harekete geçiren belirleyici tarihsel etken 1980'lerden bugüne devam eden kapitalist yeniden yapılanma sürecidir (Castells, 2005: 22). Yirminci Yüzyıl'ın son çeyreğinde, dünya çapında yeni bir ekonomi ortaya çıktı. Temeldeki ayırt edici özellikleri ise bu ekonominin enformasyonel ve kapitalist özellikler taşıması olarak tanımlanabilir. Enformasyoneldir, çünkü bu ekonomi birimlerin ya da ajanların üretkenliği, rekabet gücü, bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine dayanır. Küreseldir, çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri kadar kilit faaliyetleri de, ya doğrudan ya da

ekonomik ajanlar arasındaki bağlantılar ağı küresel bir ölçekte örgütlenmiştir (Castells, 2005: 99).

Küreselleşme olgusu, ekonomik, siyasal ve kültürel hayatta pek çok değişiklikler meydana getirmiştir. Sermaye, üretim ve tüketim politikalarını içine alan bir değişim süreci yaşanmıştır. Bu tarz yeni değişimin iletişim teknolojileri aracılığıyla geniş bir alana, büyük bir hızla yayılması tüketim kültürünün toplumlarda başat kültür olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Coşkun Çıblak ve Zöhre, 2014: 500).

Tüketim kültürü, isminden de anlaşılacağı gibi tüketim toplumunda ortaya çıkmaktadır ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamını sürdürür. Bu kültür modelinde, bireyin dışındaki bulunan güçler tarafından toplumun üyelerine ihtiyaçlar silsilesi yaratılmaktadır. Herkesin tüketici olma zorunluluğunu ortaya koyan bu kültürde tüketmek bir özgürlük olarak nitelendirilir. Tüketim kültürünün temel özelliği yoksul sınıf dâhil, toplumun tüm kesimlerinde sonu gelmez bir tüketme isteğinin olmasıdır. Burada ihtiyaçlar ilke olarak sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır. Geleneksel toplumlarda, ihtiyaçların doyurulmaz olma isteği, sosyal ve ahlâki bir hastalık olarak düşünülürken tüketim kültüründe bireyin sonsuz ihtiyaçları olağan görülmekte, hatta bu durumun sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için gerekli olduğu kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010: 26-27).

Sproles, moda kavramını “Belirli bir zaman ve durum için, tüketici tarafından uyarlanmış döngüsel fenomenlerdir” olarak tanımlamaktadır. Sproles giyimi, modanın klasik ürünü olarak belirlemektedir. Moda ve giyim genelde eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Moda, bireyin topluma uyum sağlama aracıdır, bireyin topluma uyum sağlamanın yanında, diğer bireylerden farklılaşarak dikkat çekmesini de sağlar (Ertürk, 2011: 6-7).

Reklamcılık ve moda, gündelik doğru ve yanlış toplumsal davranış şekilleri sunan bir ideoloji biçimidir. Bu nedenle, bu iki kültür endüstrisi kolu tüketim talebinin oluşması ve davranış biçimlerinin şekillenmesi hususunda toplumsal ve ekonomik işlevlere sahiptir. Burada amaç, tüketimi körükleyerek bir tüketim toplumu üretmek ve bireylerin bu topluma katılmalarını sağlamaktır. Günümüz kapitalist ekonomilerinde, kitle iletişim araçlarından yayılan imajlar tüketime dönük olan

ortamın güçlendirilmesine katkı sağlar. Bu nedenle talep fazlası üretilen maddi ve manevi kültür öğeleri kişileri “tüketim kölesi” haline getirmekte ve toplumun tek boyutlu insanlardan oluşmasına neden olmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008: 92).

Kapitalist toplum bir yandan bireye değer verirken, diğer yandan bireyi standartlaştırmaktadır. Kellner’ın ifadesiyle hayatımızı belirleyen ihtiyaç, değer ve davranış kalıplarımızı belirlemede reklam, moda ve tüketim olgularının büyük önemi vardır. Bu nedenle, tüketim talebini en yüksek düzeyde tutabilmek için reklam ve moda endüstrileri, eski eşyalarını kaldırıp atmaya ve bunların yerine yenilerini almaya ikna ederler. Bu nedenle bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini gerçekleştirmek için modayı izlemektedirler. Bunu da toplumda kabul görmek ve daha popüler olmak için yaparlar (Bayhan, 2011: 221, 228).

Teknoloji, medya ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması moda kavramının günlük yaşantımızda her geçen gün daha fazla duyulmasına neden olmaktadır. Modacılar tarafından sürekli yenilenen akımlar oluşturulmaktadır. Bu akımlar kısa süreli (sezonluk) dönem ya da uzun süreli (on yıllık, yüzyıllık) dönem olmak üzere iki farklı süreci kapsar. Bu moda akımları medyanın da etkisiyle yaygınlaştırılır. Belirli bir dönem “*in*” olan eşyalar, belirli bir dönem “*out*” olur. Modacılar toplumun unutkanlığını kullanarak 10-20 yıl önce popülerliğini kaybetmiş eşyaları tekrar topluma sunar. Böylece insanlar daha fazla tüketmeye yönlendirilir. Modanın geçiciliği, tüketim kültürünün desteklediği bir özelliktir (Kasapoğlu Akyol, 2010: 188). Moda, kültür endüstrisi içerisinde bireylerin tüketici kimliklerinin oluşması ve tüketim ideolojisinin üretimi açısından etkin olduğu kadar, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşmasında da son derece işlevsel durumdadır (Yağlı, 2012: 157).

Modanın gerçek taşıyıcısı kadınlardır. Bundan dolayı her dönem belirli bir kadın imajı tasarlamak önemlidir. Günümüzde ideal kadın imajı, çağdaş, çalışan ve dinamik kadındır. Geleneksel kadın modeli önemsenmez, modern kadın tiplmesi yüceltilir (Yağlı, 2012: 160). Ülkemizde satın alma kararının verilmesinde, kadınların etkisi hissedilir durumdadır.

Küreselleşmenin ikonu olan internet aracılığıyla tüketim sanallaşmaktadır. Bireyler artık istediklerine internet vasıtasıyla siparişe ulaşabilmektedir. Tüketim döngüsü sanal dünyayla giderek daha da hızlanmaktadır. (Bayhan, 2011: 221, 228).

Bugünün teknolojik devrimi de kapitalizmin yeniden yapılandığı tarihsel bir dönemde ortaya çıktı. Bu devrim kapitalizm için temel önemde bir araçtır. Dolayısıyla bu tarihsel süreçte oluşan ortam, yeni toplum kültürlerine, kurumlarına, küresel kapitalizm ve enformasyon teknolojileriyle özgül ilişkilerine bağlı olarak farklılıklar gösterebilir de hem kapitalist hem de enformasyondur (Castells, 2005: 15).

İnternet aracılığıyla verilen bir mesaj, aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Önceleri insanlar sadece kendi sosyal çevrelerinden insanlarla iletişim kurmak zorunda kalırken internet aracılığıyla sanal da olsa, aynı anda farklı çevre ve kültürlerden pek çok kişiyle duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Söz konusu bu iletişim beraberinde duygusal etkileşimi de getirmektedir. Böylece internet yoluyla küresel kitle kültürü (tüketim kültürü, yaşam tarzları, kültürel değerler ve zevkler) hızlı bir biçimde yayılabilmektedir. İnternetin tek bir iletişim aracının sahip olduğu değerlerden çok birden fazla iletişim aracının sahip olduğu değerler düşünüldüğünde söz konusu kültürel etkileşimin çok daha etkili olduğu görülür. Üretilmekte olan bu bilgi ve haberler, kültürel ürünlerdir ve ekonomik bir amaca yöneliktir. Bu amaç, kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yaymak ve küresel dünyada bu kültürün standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır (Taylan ve Arkan, 2008: 93).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının daha fazla oranda artmasını ve buna bağlı olarak da elektronik alışverişin de artmasını sağlamıştır. Yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri tüketicilere evlerinden çıkmadan tüm dünyadan alışveriş yapabileceği kolaylığı sunar. Elektronik perakendecilik ve elektronik ortamda alışveriş tüketicilerin alışveriş yapma şekillerini değiştirmektedir. Yeni bir pazarlama kanalı olarak görülen internet, tüketicilere farklı bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan vitrin ve mağaza gezme gibi sıkıntılar yaşamadan, karşılaştırma yaparak, değişik kişilere danışma gibi imkânlar sunarak satın alma davranışını tümüyle değiştirmektedir (Enginkaya, 2006: 10).

Bilgisayarlı iletişim biçimleri, diğer iletişim biçimlerinin yerini almaz, toplumsal alışkanlıkları güçlendirir. Sosyal ağların ulaşım alanlarını genişleterek istenilen anda iletişim kurulabilmesini sağlar. Bilgisayarlı iletişimin en önemli kültürel özelliği, kültürel açıdan baskın olan sosyal ağların gücünü ve küreselliğini arttırmaktır (Castells, 2005: 484-485).

Sosyalleşme analizlerinde kilit ayrımlardan biri, zayıf bağlarla, güçlü bağlar arasındadır. Net, zayıf bağların oluşmasında son derece etkilidir. Zayıf bağlar düşük maliyette bilgi elde edilerek pek çok fırsat kapısını aralamaktadır. Netin avantajı yabancılarla eşitlikçi bir iletişim çizgisinde yabancılarla zayıf bağları güçlendirmesidir. İnternet farklı toplumsal özelliklere sahip olan kişilerin, bağlantı kurmasını kolaylaştırır (Castells, 2005: 478-479).

Calhoun, Castells'in yeni teknolojilerin dönüştürücü yönünü vurguladığını belirtir. Bunlar küresel kapitalizmin yaygınlaşması için önemli araçlar olarak görülmüştür. Bu teknolojiler üretimi kıtalar arası düzeyde örgütlemiş, yeni medya bilincini oluşturarak paranın bir yerden bir yere kolaylıkla aktarılmasını sağlamıştır. Castells, enformasyon teknolojisi ile kapitalizmin küreselleşmeye maddi bir temel sağlamak için ciddi bir işbirliği içinde olduğunu gösterir (Calhoun, 2004, 44).

Enformasyonel kapitalizm ortaya koyduğu çalışma hayatı ile bireyselleşme, geleneksel ve toplumsal beklentilerin altını oymaktadır. Başka bir deyişle bizler tüketici olarak yeni ürünlerle karşılaşmaktayız (Calhoun, 2004: 48).

Yeni medya bağımlılığı ve enformasyon kapitalizmine katılım insanlara yeni küresel, enformasyonel ve kapitalist gerçekliğin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Kültürel çeşitlilik artık totaliter kapitalizme bir tehdit oluşturmamaktadır. Çünkü bu kapitalizm elektronik medya yardımıyla tüm farklı kültürleri kendi içinde toplamaktadır (Calhoun, 2004: 68).

Enformasyon toplumunun sanayi toplumundan daha güçlü bir kavram olmasının ana nedeni hiçbir zaman sanayi toplumu kavramının kapitalist toplum kavramından ayrılmamasıdır. Castells, enformasyon toplumu ile küreselleşmeyi bir madalyonun iki farklı yüzü gibi görür (Calhoun, 2004: 77-78).

Yaşamımız küreselleşme ve kimlikle çatışan eğilimlerle şekillenmektedir. Enformasyon teknolojisi devrimi ve kapitalizm yeni bir toplum biçimi olarak ağ toplumunu ortaya çıkardı. Ağ toplumu, küreselleşmenin damgasını vurduğu bir toplum biçimidir. Bu yeni toplum biçimi, tüm dünyaya yayılıyor (Castells, 2004: 3-4).

Kadınlar artık iş hayatına daha fazla katılmakta, daha fazla eğitilmiş olmakta ve erkekler kadar paralar kazanabilmektedir. Kadınların ekonomik güçleri, onları güçlü kılmaktadır. Ayrıca kadın tüketiciler kârlı tüketicilerdir. Yani, pazarlama yatırımı başına her bir kadın tüketicinin işletmeye getirisi daha yüksek olmaktadır. Yaşam standartlarının yükselmesinde de, kadınların ekonomik gücünün artması etkili olmaktadır. Kadınlar sekreterlik, hemşirelik ve öğretmenlik gibi geleneksel kadın mesleklerinin yanında geleneksel olmayan ve daha fazla ödeme yapılan mesleklerde de çalışmaya başlamışlardır. Ülkemizde TÜİK'in 2006 yılında gerçekleştirdiği "Kazanç Kapısı Anketi"ne göre erkeklerin yıllık ortalama brüt kazancının 14.252 TL olduğu, kadınların yıllık ortalama brüt kazancının ise 14.036 TL olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle kadınlar, erkeklerin brüt kazancının %98,5'ini kazanmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2009: 2-3).

Kadınlar ürün ve hizmetlerin yüzde 85'ini satın alıyor ya da alınmasında etkili oluyor. Satın alma konusundaki baskınlıkları ise artan zenginlikleri, eğitim düzeyleri, bağımsızlıkları ve yaşam düzeyleri ile doğru orantılı olarak artış gösteriyor (Quinlon, 2009: 13).

Teknoloji, kadınlara yoğun yaşamlarını basitleştirme, kontrol edebilme ve stressiz bir ortam sunma imkânı verir. 1998'de USA Today'de yayımlanan bir makalede, kadınların yaşamı kolaylaştıran en büyük teknolojik gelişmeyi listelemeleri istendiğinde, % 91'i zamandan tasarruf sağlayan ev aletlerini yazdı. Kadınların % 79'u evden çalışabilme imkânını, % 79'u da internetten alışveriş yapabilme imkânının en büyük teknolojik ilerleme olduğunu kaydetti (Quinlon, 2009: 174).

Günümüzde bu metalarla insanların özel alanı olan evi bile; tele pazarlama, postalar, kataloglar, evden alışveriş ve internette gün geçtikçe artan siber mağazalar sayesinde bir tüketim alanına dönüşmüştür. İnternet gibi yeni medya araçlarının da tüketimin hizmetine girmesi insanların daha fazla tüketmesine neden olmaktadır. Bu

durum nesnelere insanlara biçim vermesine neden olarak tasarruf uygarlığı zamanını doldurmuştur. Tüketim, üretimin önündedir. Bu durum, üretimin de sürdürülmesini sağlayan bir faktördür. Bu nedenle tüketim toplumuna geçiş sadece üretimin değil tüketimin de denetlenmesi faktörünü ortaya çıkarmıştır. Artık bireyin davranışı pazara göre ayarlanmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulunca, tüketimde önceliğin tüketiciye ait olduğu “tüketicinin özgürlüğü” fikrinin yanlış olduğu ortaya çıkmaktadır. Özgürlük gibi algılanan bu durum, tam bir tüketim tutsaklığıdır (Aydoğan, 2013: 107).

Son yıllarda yeni medya aracılığıyla tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurma yolları önemli ölçüde değişiyor. Tüketiciler bu iletişim türünde ürünleri nasıl sağladıklarını ve tükettiklerini birbirleri ile paylaşırlar. Yeni medyanın bu yönü, tüketicilere hizmet ve ürünler hakkında geniş kapsamlı bilgi alabilme şansı tanır. Facebook, Youtube, Google ve Twitter gibi yeni medya kanalları hemen hemen her an, her yerde ve herkese ulaşabilme imkânı sağladığından tüketicilerin alışveriş faaliyetlerinde son derece etkilidirler. Yeni medyanın bu durumu uzun süreli sağlam iş modelleri ve kurumsal stratejiler için bir tehdit unsuru olmakla beraber aynı zamanda yeni stratejilerin oluşmasında büyük imkanlar sağlar (Hennig-Thrau v.d., 2010: 12).

Sosyal medya tüketim kararını her geçen gün artarak etkilemeye başlamıştır. Sosyal medyadaki çevrimiçi (online) topluluklar, yeni şekillenen tüketiciler haline gelmektedir. Bu tarz tüketiciler, bilgi arar ve aldığı bilgi sonucundaki davranışlarını paylaşırlar. Sigala bunları “prosumerism” adı verilen “üreten tüketici” kavramıyla açıklamaktadır. Üreten tüketici, daha önce bir ürünü kullanan ve bu kullanım sonucundaki fikirlerini paylaşarak bu ürünün satın alınmasını sağlayan, yani aynı zamanda onu üreten konumda olan tüketicilere verilen isimdir. Üreten tüketici anlamına gelen bu kavram tezimde açıklayacağım kavramlardan biridir. Eccleston ve Griseri gibi bazı araştırmacılar, çalışmalarında sosyal medya kullanıcılarını üç ayrı grupta sınıflandırmıştır. Bunlar; bağlayıcılar (connectors), uzmanlar ve satıcılarıdır. Bu sınıflandırmayı kapsayan tüketiciyi etkileyen pozitif ve negatif bilgileri birleştiren ürün ya da hizmetlerin özellikleri arttıkça sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak

önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu özellikler, çalışmamda üzerinde duracağım aşağıdaki kavramlarla açıklanabilir:

- “Kolay ulaşılabilirlik” (Accessibility)
- “İlgililik” (Relevance)
- “Experience” (Deneyim)

Yukarıda açıkladığım ve tezimde üzerinde duracağım bu kavramlar “low-involvement” ve “high-involvement” adı verilen kolay ve zor ürünlere ulaşmayla ilgilidir. “Low-involvement”; bir kola gibi ucuz ve kolay alınabilir mallar iken “high-involvement” araba gibi daha zor satın alınabilen ürünlerdir. Fakat aldığımız ürün, kolay ya da zor alınabilir durumda da olsa ürünün özellikleri sosyal medyanın yukarıda adı geçen kavramlarından yola çıkılarak rahatlıkla keşfedilerek doğru bir alışveriş yapılması sağlanabilir. Ürünlerin kendi web sayfalarında özelliklerini görürüz. Bu özellikler, ürünü satan firma tarafından çok doğru açıklanmayabilir. Örneğin “high-involvement” kavramıyla açıkladığımız yani sahip olunması daha zor olan, örneğin araba, ürünlerin rahatlığı ve yol tutuşu ile ilgili tüm firmalar web sayfalarında olumlu notlar yazarlar fakat burada gerçek bilgi, bu arabayı daha önce deneyimlemiş olan “çevrimiçi tüketici” (online consumer) dediğimiz kişiler tarafından verilir. O halde burada karşımıza yeni medyanın bir de “enformasyon” özelliği çıkmaktadır. Bunların yanında “öneri” (advice) kavramı ile karşılaşmaktayız. “High involvement” bir hizmet olan tatil bu hizmeti daha önceden alanlar tarafından paylaşılan deneyimlerle ve verdikleri tavsiyelerle diğer tüketicilerin de bu hizmeti satın alabilmesini sağlar. Bu nedenle “öneri” (advice) da bizim için çalışmamızda kullanılacak önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bronner ve Hoog, 2013: 51-54).

Tüketiciler var olan Myspace, Facebook gibi var olan sosyal paylaşım sitelerinde zaman harcarlar. Bu siteler sözde sosyal toplulukları konuk eder. Çevrimiçi sosyal topluluklar kendi aralarında tüketiciler için adeta toplantılar yapar ve fikirlerini ve düşüncelerini paylaşırlar. Firmalar giderek daha fazla artan şekilde çevrimiçi toplulukları tüketici ilişkilerini arttırmak için kullanırlar. Örneğin Hewlett-Packard ve Microsoft gibi teknoloji firmaları müşterilerinin ürünle ilgili yaşadıkları bazı problemleri çevrimiçi sosyal topluluklarından öğrenmiştir (Thorsten, 2010: 319). O halde tezimde üzerinde duracağım bir diğer kavram “çevrimiçi sosyal topluluk”tur.

Sosyal medya, ürün ve hizmetleri kendi içlerinde sınıflara ayırır bu durum ürünü kullananların ürün hakkında istedikleri bilgilere ulaşabilmelerini sağlar. Sosyal medyada bulunan negatif ve pozitif eleştiriler satın alma davranışını ciddi oranda etkilemektedir (Bronner ve Hoog, 2013: 65-66).

Pazarlamacılar, çevrimiçi toplulukları kurma ve yönetme işine giderek daha fazla ilgi gösteriyor. Bu topluluklarla yapılan görüşmeler marka algısını değiştirmektedir. “Çevrimiçi araştırma” (online search) düşük maliyetli bir araştırma yöntemidir. “Çevrimiçi araştırma” da tezimde üzerinde duracağım kavramlardan biridir. Ucuz olan bu yöntem, tüketicinin ürünler hakkındaki bilgileri sınıflandırma ve organize etme ile ilgili ihtiyaçlarını azaltmaktadır. Bu araştırmanın ne kadar süreceğine, tüketici karar verir. Bu durum karar verme sürecinde tüketiciye farklı aşamalarda fayda sağlamaktadır. Bunlara farkındalık, ücret bilgisi ve amaç gibi örnekler verilebilir (Thorsten, 2010: 319-320).

Erkekler, diğer insanlarla ilişki kurdukları yerin farkındadırlar. Kendi alanları, evlerinin büyüklüğü, şirket büyüklüğü, prestij ve diğer erkeklerle olan ilişkilerindeki başarıları gibi faktörleri ölçer ve değerlendirirler. Amaç, hiyerarşi piramidinin en üstünde elit bir üye olmaktır. Yani bir diğerinden üstün olmaktır. Piramidin en üstüne çıkıldığında, alt taraftaki insanlar söylenenleri tartışmak yerine yapmak zorunda kalırlar. Kadınlar ise tüm insanların eşitliğine inanırlar. Onlar için piramidin üstü çekici değildir, çünkü burası yalnızlıktır. Kadınlar, birlikte ilerlemeyi tercih ederler. Kadınların dünyasında ideal olan konum, yan yana olmaktır. İlke olarak kadınlardaki en etkili duygu empatidir. Kadınlar bir şeyler öğrenmek istedikleri zaman, hislerini ve kendileri ile ilgili bilgileri paylaşırlar. Bundan dolayı kadınlar “empati”ye açıktır (Özdemir ve Tokol, 2009: 15-19). O halde, tezimde üzerinde duracağım bir diğer önemli kavram da “empati”dir. Çünkü kadınların tüketim alışkanlıklarının değişiminde ve bu noktada kadını yeni medyayı kullanmaya iten önemli bir nokta da empatidir. Kadınlar için sosyalleşme çok önemlidir. Kadınlar, erkeklerle zaman geçirmek yerine diğer kadınlarla sosyalleşmeyi daha uygun görmektedir. Örneğin yapılan bir araştırmada 16 yaşından büyük olan Japon kadınların %45’inin erkek arkadaşlarının olmadığı diğer kadınlarla sosyalleşmekten hoşlandıkları, ABD’de ise kadınların kendi çalıştıkları/kurdukları destek gruplarında

artan bir şekilde faal oldukları görülmektedir. İşte kadının hemcinsleri ile sosyalleşme isteği tüketim alışkanlığını da etkilemektedir (Özdemir ve Tokol, 2009: 15-19). Bu nedenle “sosyalleşme” de önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Ülkemizdeki kadın tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının yeni medya ortamlarında nasıl değiştiği üzerinde durulacaktır. Bu inceleme web sayfalarından alışveriş yapan farklı demografik yapıda kadın tüketiciler üzerinde yapılacaktır. Çalışmamızda bu durumu etkileyen faktörün tüketim kültürü olduğu belirtilerek, aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1)Yeni medya tüketim kültürünü nasıl yeniden şekillendirdi?

a) Web sayfalarındaki alışveriş siteleri, kadınların tüketim (giyim-kuşam tüketimi) alışkanlıklarında değişime neden olmuş mudur?

b) Var olan bir değişim var ise, bu değişim kadınların demografik özelliklerine göre değişiklikler gösterir mi?

c) Yeni medya ile kadınların giyim kuşam tüketiminde artış ya da azalma olmuş mudur?

2) Yeni medyadaki tüketim kültürünün, geleneksel medyada oluşmuş olan tüketim kültüründen farklılıkları nelerdir?

3) Bu yeniden düzenlemenin kadınların yaşantısında getirdiği olumlu ya da olumsuz yanlar nelerdir?

Teknolojik gelişmelerin ana sonucu, kültürel değişiklikleri de getirmesidir. Kültürel değişiklik konumuz bağlamında tüketim (alışkanlıkları) konusunda değişim demektir. Değişen mecralar farklı alış-veriş etkinliğini de beraberinde getirmiş, bu durumda tüketicilerin sosyal yaşamlarını etkilemiştir. Yeni medyadaki alış-veriş mecralarının geleneksel alış-veriş mecralarından farklı olan yönlerinin tüketicilerin sosyal yaşamlarını da etkilediği aşikârdır.

Bu amaç çerçevesinde tezim üç bölümden oluşacaktır. İlk bölümde, tüketim kavramı ve kuramlarından bahsedeceğim. İkinci bölümde, tüketim kültürü, kadın ve medya kavramları üzerinde duracağım son bölüm ise araştırma kısmının da içinde bulunduğu analiz kısmını içerecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM KAVRAMI VE KURAMLARI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim, sözlük anlamı olarak bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin, sosyal ilişkileri ve kodları olarak bir sosyal iletişim sürecidir. Tüketici ise tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren kişiye denir. Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir. Tüketimi bir süreç olarak düşündüğümüzde belirli ihtiyaçlarımızı karşılamak için bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak da tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 16). Tüketim yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve arzuların herhangi biçimde tatmin edilmesidir (Doğtaş ve Doğtaş, 2009: 29).

Türk Dil Kurumu'nu incelediğimizde ise tüketim; “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı*” (tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Kültürün içselleştirilmesi, bir başka deyişle, kültürel anlamın üretim ve tüketim ilişkileri sınırları içinde biçimlenmesi, toplumun temel ilişki biçimini tüketimcilik olarak belirlemiştir. Tüketim, bir toplumu meydana getiren toplumsal ilişki; tüketimcilik ise bir yaşam biçimidir. Kapitalist ekonomi, sadece üretim biçimi değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir yaşam biçimi olmuştur. Bu yaşam biçiminin en belirgin özelliği de arzulara dayanan tüketimcilik olmuştur. Tüketim olgusu, toplumsal ve bireysel kimliklerin simgesel olarak oluştuğu bir süreç haline gelmiştir. Bu süreç içerisinde tüketilen yalnızca nesnelere değil, aynı zamanda düşüncelerdir. Marx Horkheimer'in anlatımıyla tüketim kalıpları sadece gereksinimlere bağlı olmaktan çıkıp, modern insanın toplumsal konumuna ve ekonomik yapıdaki örgütlenme biçimine bağlanmıştır. Yani “yemek, içmek, seyretmek, bakmak, uyumak” artık bir tüketime dönüşmüş durumdadır. Tüketim, artık yalnızca temel gereksinimlerin karşılanması değil, öznel ve rastlantısal arzu ve isteklerin de karşılanması durumudur (Aygün Cengiz, 2009: 309-311).

Tüketimin klasik ekonomide sahip olduğu anlamla gösteri toplumunda sahip olduğu anlam birbirlerinden tamamen farklıdır. Klasik ekonomide tüketim “insanların

günlük ihtiyaçları için satılan malların ve hizmetlerin tümü” olarak tanımlanırken, günümüzde gösteriş ve lüks tutkusu ile arzunun doyumsuz ihtiyaçları bağlamında hedonist bir eyleme dönüşmüştür. Bu durum yapay ihtiyaçların yaratılmasına neden olmuştur (Köse, 2010: 37).

Tüketim sadece bir yaşam tarzının gerçekleştirilmesi değil, her şeyden önce ekonomik sermayenin kullanılması yani toplumsal bir pratiktir (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2007: 149).

Tüketim olgusu, artık değer yaratan seri üretim ve montaja dayalı kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak, özünde İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda yaygınlaşan kültürel ve simgesel metalar ekonomisini içeren bir tür kitlesel davranış biçimidir. Tüketimin insan yaşamını tanımlayan bir ritüele dönüşmesi, ihtiyaç odaklı tatminin ötesinde simgesel malların tüketimiyle başlar. Bu durumda “sahip olmak”, “var olmak” la eş değer olarak kabul edilmektedir. Böyle bir anlayışta varoluşun temelleri ekonomik gücün sınırlarıyla çizilmiştir. Tüketim olgusu, özünde XIX. yüzyılın pozitivist ruhuna egemen olmaya başlayan tarihsel süreçte beliren toplumsal farklılaşma ve tabakalaşma eğilimlerinin ortaya koyduğu ekonomik, kültürel ve toplumsal reflekslerin tümüne verilen addır (Köse, 2010: 19-20, 38).

Tüketim kavramı, modernleşmeyle birlikte ciddi bir dönüşüm göstererek kendini hissettirmiş ve modern sonrası toplumların değişimini ifade etmek için en çok kullanılan kavramlardan biri haline almıştır. Tüketim olgusu, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ciddi anlamda değişim geçirerek karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Geçen yüzyıla kadar tüketim, genellikle iktisat biliminin ilgilendiği bir konu iken, şu anda başta sosyoloji olmak üzere siyaset bilimi, psikoloji, tarih, felsefe, güzel sanatlar, iletişim gibi pek çok bilim dalını ilgilendirmektedir. Bu da, bu kavramın ne kadar karmaşık olduğunu ve yapılacak tanımların da ne kadar yetersiz olduğunu göstermektedir. “Tüketme” kavramı Raymond Williams'ın aktardığı gibi “tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek” gibi anlamlara gelmektedir. J. Baudrillard tüketim olgusunun basit nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini ileri sürmektedir. Baudrillard, tüketimin doğadan değil, kültür alanından kaynaklandığını açıklamaktadır. Bu nedenle, doğal ihtiyaçların tatmin

edilmesi temelleri üzerine kurulmaktansa tüketim kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi olarak yorumlanır. “Tüketim” son dönemde sadece temel ihtiyaç giderme eylemi değil aynı zamanda bir eğlence ve dinlence tarzıdır. Ayrıca “tüketim” sosyal sınıfların da kendini ifade etme biçimidir. Dolayısıyla modern toplumlarda tüketim, geleneksel toplumlardaki mal ve hizmetlerin tüketiminin yanında değerlerin de tüketimini içermektedir. Bu nedenle tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda kültürel ve sosyal bir olgudur (Orçan, 2008: 22-24).

Tüketimin en belirgin özellikleri, C. Lury tarafından özetlenmeye çalışılmıştır:

Buna göre;

1. Tüketim ürünleri, çeşit ve miktar olarak artmaktadır.
2. İnsan ilişkileri ve değerleri, pazar koşullarına uygun olarak sunulmaktadır. Kamu tarafından sunulan konut, sağlık, eğitim, sağlık gibi hizmetler, pazar sisteminde verilmektedir.
3. Alışveriş boş zaman uğraşı olarak görülmekte ve alışverişin katalogla satış, posta ile satış, hatta internet üzerinden satış gibi değişik biçimleri artış göstermektedir.
4. Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketimi artmıştır.
5. Tüketim alanları artmıştır.
6. Tüketicilerin kurduğu politik örgütlenmeler varlığını hissettirmektedir.
7. Parayı ödünç alma konusundaki kısıtlar ortadan kaldırılmıştır (Kredi kartlarının, tüketici kredilerinin yaygınlaşması gibi).
8. Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadaki önemi artmıştır.
9. Reklamın günlük yaşantımızdaki etkisi de artmıştır.
10. Ürünlerin promosyonunda, zaman ve yer kavramlarına yönelik bazı manipülasyonlar mevcuttur.
11. Kredi kartları yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi tüketici suçları artmıştır. Bazı tüketicilerde ise alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi alışveriş bağımlılığı ortaya çıkmaktadır.
12. Tüketim ürünleriyle ilgili seçim yapmaya karşı koymak imkânsız hale gelmiştir.

13. Antikalar gibi kişisel ve kolektif koleksiyonlara karşı ilgi artmaktadır (Odabaşı, 2006: 28, 29).

Modern tüketimin gelişmesini sağlayan pek çok farklı etmen bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketim olgusu incelenirken Dünya'daki siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik olguları da incelemek gerekir. Tüketim sisteminin gelişmesini sağlayan en önemli faktör, üretim sisteminde yaşanan değişimlerdir. Tüketimde yaşanan devrimsel değişimler, üretimde yaşanan devrimsel değişimlerin bir sonucudur. Avrupa'da 1725'de buhar makinesinin bulunmasıyla birlikte, üretimde küçük atölyelerden, fabrika seri üretimine 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra geçilmiştir. Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford'un 19. yüzyılın sonlarına doğru, normal aileler için başladığı seri üretim modeli, Batı kapitalizmi için çığır açıcı bir gelişme olarak kabul edilmiştir. A. Gramsci tarafından "fordizm" olarak adlandırılan bu girişim, sadece seri üretime geçişi sağlamamış aynı zamanda ürünlerin standart hale gelmesine neden olmuştur. Batılı bazı yazarlar bu gelişmeyi, Batı'daki tüketimin gelişmesini sağlayan en önemli faktör olarak nitelendirmektedir. 17. yüzyılda gazete ve reklamın doğuşu ve 19. yüzyıla gelindiğinde, modern reklamcılığın başlamasıyla modern tüketim yeni fırsatlar bulmuştur. Fertler yeni çıkan bir elbisenin haberini, insan iletişimi dışında bir objeyle almaya başlamışlardır. Bu dönemde basılı yayınlar modern tüketimin misyonerliğini yapar duruma geldi. Modern tüketim alışkanlıklarının gelişmesinde en büyük faktör, köyden kente olan göçlerdir. 19. yüzyılda tarımda makineleşme ile birlikte tarım işçilerinin sayısı gittikçe azalmış ve insanları, metropollere göç etmeye zorlamıştır (Orçan, 2008: 20-22).

Tüketim tıpkı bir okul gibidir. Sadece ekonomik anlamda satın alma, tercih, tüketim pratiği satın alma gücüyle düzenlenir. Herkesin aynı eğitim düzeyine sahip olmaması gibi herkes aynı nesnelere sahip değildir (Baudrillard, 2010: 65-66).

Tüketim süreci iki bakımdan çözümlenebilir. Bunlardan:

- 1) Tüketim pratiklerinin kayboldukları ve anlamlarını kazandırdıkları bir koda dayanan "anlamlandırma ve iletişim süreci", bu düzeyde tüketim bir mübadele sistemidir ve bir dile eşdeğerdir. Bu düzeyde tüketim yapısal çözümlemeyle ilgilidir.

- 2) Bu defa nesnelerin/göstergelerin sadece bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, ama aynı zamanda bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaştırma süreci olarak ayrılır (Baudrillard, 2010: 67-68).

1.2. TÜKETİM TÜRLERİ

1.2.1. ZORUNLU TÜKETİM

Yaşamımızı sürdürmek için yapmamız gerekli olan tüketim şeklidir. Yeme, içme, giyinme bu türün içine girmektedir (Odabaşı, 2006: 18).

İhtiyaçların kavramsallaştırılması ve onlara yüklenen önem hem kıtlık dönemlerinde hem de üretim ve tüketim faaliyetlerinde giderek farklılaşmış ve değişmiştir. Bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı yani insanın bir yaşam biçimine katılarak insani niteliğini geliştirme amacına hizmet edip etmediği herhangi kişisel bir arzudan ve istekten bağımsız kişisel bir konudur. Böyle bir görüş temel ihtiyaçlarımız içerisinde olan sağlık, eğitim ve barınma gibi ihtiyaçlarımız söz konusu olduğunda kesinlikle geçerlidir. Tarihsel açıdan bakıldığında “arzular” “istekler”e “istekler” de ihtiyaçlara dönüşmüştür. Benzer şekilde lüks kabul edilen mallar, gerekli olan mallara, bunlar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010: 26).

1.2.2. TUTKULU TÜKETİM VE REFAH TÜKETİMİ

Verimlilik ve tatminin bir üst seviyeye çıkmasıyla ilgili olan bir tüketim biçimidir. Zorunlu tüketimden oldukça uzak olan bir tüketim şeklidir. Örneğin; yemekten sonra lüks bir çikolata yemek ya da egzotik ev eşyaları gibi. Temel ihtiyaçların giderilmesinden çok daha üst ihtiyaçlara yönelik olan tüketim şekillerine karmaşık tüketim denir. Dolayısıyla tutkulu tüketim de karmaşık tüketime girmektedir. **Refah tüketimi**, tutkulu tüketimde ara sıra yapılan tüketimlere hoşgörülle yaklaşmanın ötesinde bir anlam taşır. Bu tüketim modelinde süreklilik ön plandadır. Örneğin lüks ev ürünleri ve hizmetleri, alkollü içecekler, tütün tüketimi bu tüketim şeklinin içine girmektedir (Odabaşı, 2006: 18).

Tutkulu ve refah tüketimden bahsedince refah devletten de söz etmek gerekir. Refah toplumuyla birlikte tüketim arzı büyümüş, gündelik yaşamın bir ideolojisi olarak meta fetişizminin yükselişi ve tüketiciliğin parıltılı, şenlikli bir yaşamın göstergesi haline gelmesi, bizi tüketim odaklı yaşayan bir toplum anlayışı ile karşı karşıya bırakmaktadır. Pek çok sosyal teorisyen, modern toplumu, tüketicilik ve tüketim metaforları üzerinden çözümlenmeye çalışmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında modern toplumun amacı, iyi yaşama ulaşmaktır. Bu amaca ulaşmak için ise tüketim boyutu estetize bir boyutta incelenmeye çalışılır. Tüketiciliğin uzandığı evrenler ise alabildiğince çeşitli ve zengindir. Mekânlar, eşyalar, giyim-kuşam, yeme-içme, tarih, coğrafya, beden, haz vs. gibi pek çok farklı alanı kapsar (Aytaç, 2006: 27-28).

1.2.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bu tüketim tarzının temeli bireyin kendisini başkalarıyla kıyaslamasına dayanır (Odabaşı, 2006: 18).

İnsanlar için alışveriş yapmak giderek daha çok eğlence arayışına giriyor. Alışveriş ve tüketim günlük hayatın içine öyle bir nüfuz eder ki hayatın anlamı haline gelir. Şık ve yeni ürünler hakkında fantazi yaparız onları kullanarak statü kazanmayı ya da sosyal kabulü sağlamayı amaçlarız (Ger ve Belk, 1996: 275).

Gösterişçi tüketimin nedenleri arasında başkalarına kendini beğendirme, kanıtlanma ve başkalarına kendini ispatlama gibi psikolojik ihtiyaçlar, toplumun değerler sistemi içerisinde yer alan ekonomik sebepler sayılabilir. Işıltılı ve renkli görünümüyle modern dünya, insanın gözünü boyamış ve onu sınırları olmayan bir gösteriş alanında yaşadığına inandırmıştır. Veblen aylak sınıf kuramı ile gösterişçi tüketim teorisini vurgulamaktadır. Gösterişe yönelik tüketim davranışları konusunda Veblen, iktisattaki klasik fayda teorisine zıt bir yaklaşımla, yüksek fiyatlı bir ürünün, tüketicinin prestij ihtiyacını karşılayarak söz konusu ürünü çekici kılmaktadır. Bu ürünler toplumda görünebilirlik ve farkedilebilirlik sağlar. Veblen'e göre tüketimin amacı sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığını ileri süren Veblen, tüketimin toplumsal statüleri şekillendirdiğini belirtmiştir (Hız, 2011: 118).

Gösterişçi tüketim modelinde, tüketim sadece ekonomik boyuttan çıkmış, kültürel ve sosyal anlamlar da yüklenmiştir. Böylece tüketim sadece biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan çıkarak tüketicinin toplumsal statüsünü gösteren bir boyut kazandırmıştır. Tüketmekle toplumdaki statüsünü göstermek isteyen bireyler, gösteriş tüketimine yönelerek toplumdaki bireyler tarafından saygınlık kazanacaklarına inanmışlardır. Bu sayede bireyler tükettikleri ürünlerle kendilerini topluma anlattıklarına inanmışlardır. Bu durum gösterişçi tüketimin ihtiyaçların kullanılmasından ziyade bireylere kazandırdığı prestij, itibar ve toplumsal statü için kullanıldığını göstermektedir (Boğa ve Başçı, 2016: 464). Gösterişçi tüketim tarihin her devrinde sahip olunan servet göstergesi ve farklılaşma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35).

1.2.4. SEMBOLİK TÜKETİM

Sembolik tüketim; ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilerek satın alınması ve tüketilmesine denir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35).

Ürün ve hizmetler çoğu zaman faydacı değerlerinden çok sembolik değerleri için satın alınırlar bu tarz satın alma davranışına “sembolik satın alma” denir. Sembolik ürün tüketiminin nedenlerini aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz:

- 1) Sosyal sınıf ve statü göstergesi olarak kullanılması
- 2) Kendini tanımlamak ve böylece bir role bürünmek
- 3) Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- 4) Kendisini ifade edebilmek
- 5) Kimliğini yansıtmak (Çelik, 2009: 77).

Birçok üründe yer alan sembolizm özelliği ürünlerin tüketilmesi konusunda ana nedeni oluşturmaktadır. Tüketicisi, sosyal yapıdaki pozisyonunu sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile kazanmaktadır. Sembolik ürünler bir sosyal etkileşim aracıdır. Birey ile diğerleri arasındaki iletişimi sağlar. Sembolik ürünlerin kullanımıyla diğer insanlar arasında iletişim kurma süreci üç boyutta incelenir. Bunlar:

1) Kişinin benlik kavramı (Self concept) : Tüketiciler kendilerini izleyenlere benlik kavramlarının bir özelliğini sembolize eden bir ürün satın alabilirler.

2) İzleyenler ya da referans grupları: İkinci adımda tüketiciler izleyenlerin sembolik doğasını algılamalarını beklerler.

3) Sosyal semboller: Üçüncü adımda da referans gruplarının ürünle tüketicinin aynı sembolik kaliteye sahip olduğunu görmelerini beklerler. (Çelik, 2009: 77).

Söz konusu olan bu iletişim kurma sürecinde tüketiciler kullandıkları ürünlerle kendi imajları arasında ilişki kurarlar. Tüketici imajını sağlayan ürünler genellikle otomobiller, sağlık ürünleri, temizlik ürünleri, bakım ürünleri, boş vakitleri geçirmeye yönelik ürünler, kıyafetler, perakende promosyon ürünleri, yiyecekler, sigaralar, ev cihazları, mağazınlar ve ev mefruşatlarıdır (Çelik, 2009: 77-78).

“Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” sözü, bu tüketim tarzı için geliştirilmiştir. Ürün ve hizmetler sembolik olarak tüketicinin ne olacağını ve onlarsız ne olamayacağını da belirtir. **“Yaşam tarzı markalaşması”** olarak adlandırılacak olan bu kavrama göre; tüketiciler kendi yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmayı isterler ve böylece ürünlerle aralarında duygusal bir bağ kurarlar. Örneğin; üst sınıfın “Hermes Kelly”, alt sınıfın ise “Kathie Lee” çantaları kullanmaları gibi. Bu nedenle ürün ve hizmetler, tüketicilerin kendilerini tanımlamasında ve yansıtmasında önemli araçlar haline gelmişlerdir. Saatler, gözlükler ve takılar gibi ürünler, tüketicinin o günkü ruh haline göre rengini ve biçimini değiştirebileceği şekilde tasarlanıyor (Odabaşı, 2006: 84).

Sembolik iletişim teorisi, tüketici davranışları alanında “sembolik tüketim” biçiminde kavramsallaştırılmıştır. Solomon çalışmasında nesnelere yüklenen sembolik anlamları tüketim nesnesi olan ürünler bağlamında yorumlamıştır. McCracken ise anlam transferi modeli ile kültürel öge olarak söz konusu sembolik anlamların kültürel dünyadan alınarak önce ürün ve markalara; ardından ise bireylere aktarımı ile ilgili süreci açıklamıştır. Buna göre bireyin kendisini anlamlı kılması sahip olduğu ürünlerin taşıdığı sembolik anlamları kendi kimliğine ilintilendirilmesiyle olmaktadır. Bu bağlamda ürün ve markalar fiziksel ihtiyaçları gidermekten çok “tüketici” ile “tüketici tarafından önemli olduğu düşünülen üçüncü kişiler” arasındaki

iletişime yarayan sosyal araçlar halini almıştır. Böylece bireyin kendisini anlamlı kılmasını sağlamak, tüketimin öncelikli işlevi haline gelmiştir (Başfıncı, 2011: 116).

Mary Douglas tüketim mallarını sosyal süreci oluşturan bir belirteç olarak nitelendirmiştir. Ona göre ürünler, sınıflandırma kategorileri içerisinde incelenirler. Bu süreç içerisinde markalama, markaları belirterek konuşan, sınırları işaretleyerek anlamları belirleyen uygun bir sözcüktür. İşaretçiler anlamları belirler, biz bu işaretçilerle birlikte rasyonel bir evren inşa etme çabası içerisindeyiz. Burada mallar sahip oldukları halkın görünen kısımlarıdır (Douglas, 2001: 266-267).

Çalışmamızda üzerinde durduğumuz kavramlardan biri olan sembolik tüketim ile birlikte karşımıza çıkan “üreten tüketici”dir. Bu kavram postmodern dönemde karşımıza çıkmaktadır. Sembolik tüketim karşımıza “üreten tüketici” tipini çıkarmaktadır. Çünkü, nesnelere tüketen birey, bir yandan da sembol ve işaretleri üretmektedir ki tüketim ile üretimin bu açık birlikteliğinin paradoksu, tüketici kültürünü karakterize eder (Özcan, 2007:135).

Postmodern dünyanın etkisiyle tüketime yüklenen anlam değişmiş ve tüketicinin satın alma kararları postmodern kültürün etkisiyle şekillenmeye başlamıştır. Postmodern çağda tüketim kültürü toplumu şekillendiren bir unsur olmuştur. Kalıplara girmek istemeyen ve sembollere daha çok önem veren bireyler, ürünleri ve markaları sembolik özelliklerine uygun olarak tercih ederler. Bu bağlamda Thomas (1977:55), postmodernizmin semiyotik olduğunu vurgulamaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35-36).

1.2.5. HAZSAL VE FAYDACI TÜKETİM

Modern dünyanın değişen pazarlama anlayışı ile üretici ve tüketicilerin birbirlerine bakış açıları değişmiş, tüketim kültürü zamanla farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketicilerin fayda beklentili tüketim modelinin yanı sıra haz verecek bir tüketim türü olan hedonik tüketimin de hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler, tatmin eşik düzeyinin farklı boyutlara ulaşması, ihtiyaç kavramının yeni anlamlar taşıması, firmaların hazırladığı üstün pazarlama stratejileri, perakendecilik

sektöründe yaşanan gelişmeler ve ekonomik faktörler tüketici davranışlarındaki bu değişimin sebepleri arasındadır (Fettahlıoğlu v.d, 2014: 308-309).

Hedonik tüketimi; açıklamak için öncelikle Hedonizm kavramını açıklamamız gerekmektedir. Hedonizmin kökü Eski Yunan'a kadar gider. Milattan önce 4. yüzyılda gelişen Hedonizm, yaşamın ana amacının ve en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürer. (Odabaşı, 2006: 107-108). Hedonizm, zevkin peşinde koşma, özellikle duyumsal zevklere kendini adama olarak motive edilen davranış biçimini savunan doktrine denir (Çelik, 2009: 47). Hazcılık ve hedonizm, Kirene Okulu'nun yani Sokrates'in oğlu Aristippos'un (M.Ö.-435-355) öğretisidir. Hazzın mutlak iyi olduğuna, insan davranışlarında sürekli haz verene doğru yönelmenin doğru olduğuna inanılan bir felsefi görüştür. Aristippos'a göre her davranışın nedeni mutlu olma isteğidir. Yaşamın gereği hazdır. Haz insanı mutlu eden duygudur (<https://tr.wikipedia.org/>, 2017).

Hedonizme çoğu zaman bencillik eşlik eder, birey önceliği kendisine vererek kendisi için en çok haz alacağı yere odaklanır. Haz belirli eylemler, düşler ve fantezilerle elde edilebilir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayan ürünler hedonik tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Hedonik bireyde sabır ve ertelenmiş tatminin yerini, çabuk ve hemen tatmin isteği almıştır. Çağdaş anlamda haz ve fanteziler için toplum sonu gelmeyen bir tüketime odaklanmıştır (Kırcı, 2014: 88).

İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını kabullenen ekonomik davranış daima **“daha fazla”** tüketmeye yönlendirir. Bu davranış, bireye haz getiren bir davranış olarak kabul görür. Hedonik tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil, daha çok öznel semboller olarak görülürler. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği daha önemlidir. Gerçek değil ürünün taşıdığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Bazı durumlarda, ürünlerin seçiminde duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdülere oranla daha baskın haldedir. Hedonik tüketimde gerçeğin düş gücüne bağlı olduğu söylenebilir. Bu nedenle, hedonik tüketim neyi gerçek olarak bildiğine değil, neyin gerçek olmasını istediğine bağlıdır (Odabaşı, 2006: 110-116).

Hedonik alışverişin nedenlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- **Sosyal deneyimler:** Alışveriş, bazı durumlarda insanlar için sosyalleşme aracıdır. Arkadaşları ve çevresindeki insanlarla yapıldığı zaman insanların birbirleriyle vakit geçirmesini ve etkileşim kurmasını sağlayan bir iletişim aracıdır (Odabaşı, 2006: 120-121).

- **Macera arayışı:** İnsanların bir kısmı alışveriş merkezlerine ve mağazalara gittiklerinde kendilerinden geçtiklerini ve adeta başka bir dünyanın içine girdiklerini açıklar (Odabaşı, 2006: 120-121).

- **Neşelenme isteği:** İnsanların bir kısmı alışveriş; stresten kaçma, olumsuz ruh halinden kurtulmak, sakinleşmek için yapmaktadır (Odabaşı, 2006: 120-121).

- **Fikir edinmek:** Bu alışveriş türünde belirli bir satın alma amaçlamadan sadece bir tür eğlence ve boş vakit değerlendirmek için yapılan bir alışveriş türüdür (Odabaşı, 2006: 120-121).

- **Başkalarını mutlu etmek:** Bazı insanlar, sevdikleri insanlar için alışveriş yapmaktan büyük haz duyarlar. Yapılan bazı araştırmalar, kadınların alışveriş, sevgilerini ve aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüğünü açıklar (Odabaşı, 2006: 120-121).

- **Yarış heyecanı:** Tüketicilerin bir kısmı, tüketimi adeta bir yarış havasında yaşamaktadır. Alışveriş onlar için kazanılacak bir oyun gibidir. Bu oyun içerisinde indirimleri takip etmek, kelepir malları bulmak insanlara büyük bir haz vermektedir. Bunlardan ilki kişinin en iyi ürünü en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesidir. Diğer yandan bazı kişiler piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ürünün kaça, nerede satıldığını çevresindeki insanlara aktarmak bazı kişilerin oldukça büyük bir haza ulaşmasını sağlamaktadır. Bir tür “**biyresel tüketim hikâyesi**” şeklindeki bu anlatımlar, ürün daha görülmeden, tüketilmeden efsaneler gibi düşler dünyasına konu olabilmektedir (Odabaşı, 2006: 120-121).

Hedonizmde alışveriş yapmaktan olan beklentiler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; faydacı ve hazsal beklentilerdir. Faydacı beklentilerde tüketici ürünün işlevsel ve nesnel yönüne değer verir. Hazsal beklentilerde ise duygusal beklentiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Yükseltilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin

tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi, hazsal alışveriş deneyimlerinin beklentileridir. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının “kendimi şekerleme dükkânında bir çocuk gibi hissediyorum” demeleri, oyuncak almayı sevenlerin “içimdeki küçük çocuk” benzetmeleri, “alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde bana yardımcı olursa, zevk almaktayım” açıklamaları, alışverişin sadece bir ürüne sahip olmanın dışında bir anlam kazandığını açıkça göstermektedir. Tüketici, bazen sözü edilen iki tür beklentiye de karşılık arayabilir. Örneğin; Mercedes marka otomobil satın alırken iç hacim rahatlığı, güvenlik, sürat gibi nesnel yararlar beklenirken; otomobilin sağlayacağı prestij ve otomobili sürerken elde edilecek haz da öznel faydalar arasındadır. Hazsal beklentide sembolik değer, odak noktasıdır (Çelik, 2009: 49-50).

Tüketim kültürünün arzu nesnelere, kitle iletişim araçlarının gücüyle bireyde baskı yaratmaktadır. Bu baskı nesneye ulaşana kadar sürmekte ulaşınca farklı bir nesneye doğru yönelmektedir. Burada tüketici aslında bir şeye ulaşmaktan çok ona ulaşma sürecindeki heyecanının tutkunu olmuştur. Bu durum hedonist duyguların tüketimdeki gücünü göstermektedir. Bu tüketim şeklinde ürünlerin kullanım değerlerinden çok onların düşsel ve imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır (Bıçakçı, 2008: 9).

Mutluluk arayanların tüketim temelli yönelimi, yaygın olarak etiket materyalizmi olan; genel olarak endüstriyel ve endüstriyel sonrası yaşamda yüksek bir yere ulaşan bir batı niteliği olarak görülüyordu. Bu niteliğin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktaydı. Zevk uğruna, yüksek seviyeli tüketim, tarih boyunca birkaç farklı kültürde birkaç kişi için var olmakla birlikte, sadece geçen yüzyılda tüm halkla yayılmıştır. Bu tarz yüksek seviyeli tüketim dünyanın her yerinde Kuzey Amerika ve Avrupa’yı taklit etmiş durumdadır (Ger ve Belk, 1995: 55-56).

Tüketim adı verilen bu sistemin lojistik problemleri vardır. Modern, hayalperest hedonizm aslında tüm bu problemlerin çözümü olarak görülmektedir. Çünkü tüketiciler burada ürünlerle ilgili fantezileri ve hayali satın almaktadırlar. Yeni hedonizmin yükselişi tıpkı 18. asırda popülerliği yüksek gotik romanlarda olduğu gibi aşırı duygusal ve sanal deneyimler ile doyuma ulaşma isteğine benzetilmektedir.

Bunun sonucu oluşan sosyal düzen büyük ölçüde hayallerin şekillendiği büyük bir yapının ortaya çıkmasıdır. Bir ürünün ya da ürün grubunun sunacağını pazarladığı tatmine duyulan romantik hayranlıklar tüketimin ana itici gücünü oluşturmaktadır. Pazarlanan ürün bitmek tükenmek bilmeyen tüketim arzusunu doğurmakta, fiziki olarak ürünün satın alınmasını değil ama satın alma sürecinin doğurduğu tatmin, tüketim arzusunu sürekli tahrik etmektedir (Blendea, 2015: 57).

Hedonik alışveriş görüşü ilk kez Hirschman ve Holbrook'un seminer makalesinde önerilmiştir. Burada tüketicilerin alışverişten edindiği tek yararın zevk almak olduğundan bahsedilmektedir. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, özel tercihleridir ve hedonik tüketimin temel motifleridir (Babacan, 2013:s.y.)

Hedonik tüketim eğilimi gösteren tüketicilerde satın alma kararlarında fiyat ve maliyetten çok tüketimin görsel ve mesaj boyutuna önem verdikleri tespit edilmiştir. Ballantine, Jack ve Parsons'un 2010 yılında yaptığı araştırmada mağaza atmosferinin hedonik alışverişini tetiklediği sonucu ortaya çıkmıştır. Sarkar ise 2010 yılında yaptığı araştırmada yüksek alışveriş güdüsüne sahip olan bireylerin online alışveriş yapmaktan kaçındığı sonucunu ortaya koymuştur. Çünkü bu tarz tüketiciler ürüne dokunmak ve satış elemanı ile direkt irtibat halinde olmak isterler. Bu nedenle hedonik bir tüketici internetten alışveriş yapmaktansa doğrudan mağazayı ziyaret etmeyi tercih etmektedir (Aytekin ve Ay, 2015: 143).

1.3. TÜKETİM UYGARLIĞI

1850'li yıllardan beri teknolojinin getirdiği yenilikler aracılığıyla, üretimde etkinliğin artırılması yoluyla tüketimden toplumun tüm kesiminin yararlanabilmesi anlayışı ortaya atılmıştır. Bu anlayışla doğru orantılı olarak, çok çalışarak az tüketmekten meydana gelen püriten ahlak öğretisi yerini, çalışmadan tüketmeye bırakmıştır. Çalışmadan köşeyi dönme anlayışı yani hazcı etik yaygınlaşmıştır. Tüketimin çalışan kitlelere açılması yoluyla demokratikleşmesi, bu kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsamasını yaratmıştır. Bu durum, gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesine yardımcı, böylelikle tüketim ideolojisi,

bir yaşam felsefesi halini almıştır (Aydoğan, 2005: 15-16). Bu felsefe zamanla bir yaşam şekli ve bu tarz yaşayan insanların birleşimi ile bir uygarlık modelini oluşturmuştur.

John Fiske, tüketimi radikal bir etkinlik olarak gören yazarların başında gelmektedir. Fiske, tüketim faaliyetlerinin aslında kültürel üretim faaliyeti olduğunu belirtir. Çünkü meta satıldıktan sonra artık dağıtım ekonomisindeki önemi sona ermiştir. Bu noktadan itibaren kültür ekonomisinin içerisine yerleşmiştir. Fiske, alışveriş merkezlerine giden alt sınıfa mensup gençlerden bahseder. Bu gençler, metaları değil, mekânları ve imgeleri tüketen kişilerdir. Bunlara, “alışveriş merkezi gerillaları” denir. Gençler buralara karşıt kültürlerini, toplumsal farklılıklarını, kimliklerini korumak ve bunu başkalarına hissettirmek amacıyla giderler (Aydoğan, 2005: 21).

Bu uygarlık modelinde tüketici kapitalizmi “dünyevi çileciliği” öneren geçmişine karşı çıkararak tüketimi, bir yaşam tarzı olarak önermektedir. Geçmişte dünyevi zevk ve nimetlerinden el etek çekip gelecek kuşaklar için çalışmanın bir erdem olarak görüldüğü kapitalizmin bugünkü sloganı, “hayatın zevkleri ve konforu”dur. Kapitalizm insanlara “günü yakalamayı” yani piyasaya sunulan metaları elde etme isteği duymayı öğretir (Doğtaş ve Doğtaş, 2009: 57).

Kapitalizmin ön plana çıktığı bu uygarlık modelinde çalışmak, insanlar için en önemli aktivitedir fakat insanlar kendilerini tüketime vermişlerdir ve insanların kimlikleri, tükettikleri şeylerden ibarettir. Kimlik kaynağı olarak çalışmanın önemi azalınca, tüketimin önemi artar. Mal tüketimi, kapitalist gerçekliğin kabulüdür. Bu durum tüketicinin kimliğinin pasifçe benimsenmesidir. Bireysel farklılıkları ortaya çıkarır. Kitle kültürü toplumunda (ya da madalyonun diğer yüzü olan tüketim toplumunda) herkes farklıdır ve herkese uygun bir mal vardır. Buradaki fark, normdadır. Tüketimden kimlik inşa etmek tüketimi kullanarak belli bir kültürel koda bağlanmaya dayanır. Bu durum bize gösteriyor ki tüketim bir kimlik kaynağı değil, daha önce var olan kimliğin bir ifadesidir. Tüketimden anlam çıkarmaya çalışmak, kimliksizliğin bir ifadesi olup pazarda olan değerlere teslimiyet anlamına gelmektedir, bu da enformasyonel kapitalizm aracılığıyla anlam ve işlevin gereksizliği demektir.

Bu nedenle Bauman ve Lyob'un görüşlerinin aksine tüketim bir kimlik inşasının temeli olamaz (Castells, 2004: 128-129).

Bu uygarlık yapısında artık Weber'in sözünü ettiği püriten birey, ortadan kalkmıştır. Burada birey kendini nasıl tanıtmak istiyorsa öyle tüketmek zorundadır. Yani onlarla ortak tüketim nesnelere kullanması gereklidir. Ancak aynı kültürel sembelleri kullanmak bireyi diğerlerinden farklılaştıracaktır. Bu yapıda orta ve alt sınıflar, sürekli olarak üst sınıfları taklit eder. Bu durumda üst sınıfları sürekli yeni tüketim mallarına doğru yöneltir (Aydoğan, 2005: 18-19).

Tüketim uygarlıklarında tüketicinin tüketimi yapması ile ilgili dört türlü benzetmeden söz edilebilir:

- Deneyim Olarak Tüketim
- Bütünleşme Olarak Tüketim: Objenin sembolik olarak kullanımıyla ilgili araçsal bir tüketim yöntemidir.
- Oyun Olarak Tüketim: Tüketimin bireyler arası boyutunu, başkaları ile olan ilişkisini inceler. Buradaki gösterge başkaları tarafından beğenilme telaşıdır.
- Sınıflandırma Olarak Tüketim: Tüketicinin kendini uygun gördüğü kişilerle aynı sınıfta konumlandırmak için yaptığı tüketimdir. Üst sınıfın bireylerinin, orta sınıfın bireyleri tarafından taklit edildiğinde yapmış oldukları tüketimden derhal vazgeçmeleri gibi (Odabaşı, 2006: 135-136).

Tüketim uygarlığının zaman tüneline tüketim ideolojisinin gelişimini modern öncesi, modern dönem ve postmodern dönem olmak üzere üç ayrı dönemde incelemek mümkündür (Odabaşı, 2006: 44).

İdeolojik olarak insanları tüketime alıştırmaya projesi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, 1950'li yıllarda işletilmeye başlanmıştır. Bu kitlesel tüketim çağıyla birlikte, reklamcılar sayesinde satın aldıkları mallarda tercihe yönelen tüketici bir sınıf ortaya çıkmıştır. Bu dönemde tüketiciler mesleklerine göre değerlendirilmiş, meslek grupları gelir düzeyini belirleyen etmenlerin başında gelmiştir. Fakat 1980'lerin sonundan itibaren pazar araştırmacıları ve reklamcılar tüketimin meslek gruplarından çok yaş grupları, cinsiyet, etnik grup gibi etmenlere bağlı olduğu fikrini geliştirmişlerdir (Aydoğan, 2013: 104-105).

1970’li yıllardan itibaren varlığını hissettirmeye başlayan postfordist tüketim biçimi ise, tüketim ve tüketim biçimlerindeki değişikliklerin yanında işçi-işveren ve işyeri arasındaki ilişkiyi de düzenlemiştir. Böylece yeni bir ekonomi paradigması ortaya çıkmıştır. Fordist dönemdeki işçiyi zorlayan modern çalışma koşullarının yerine artık işçiyi işyerine bağlayan bir dizi sorumluluk getirilmiştir (Köse, 2010: 54).

Günümüzde tüketim sadece ekonomik bir kavram değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir kavramdır. Tüketim; edilgen, ikincil, yönlendirilmiş olma özelliğini günümüzde kaybetmiş durumdadır. Günümüz dünyasında tüketimin olumsuz boyutu yerine olumlu ve aktif boyutu daha fazla ön plana çıkarılmaktadır. Dünyada üretimin merkezde olduğu bir kültürün yerine, tüketimin merkezde olduğu bir kültür ön plana çıkmaktadır. İdeal olarak üretken ve akılcı olan “homoeconomicus” yerine, bireyin tüketmeyi yaşamının amacı olarak gördüğü “tüketimus” adı verilen bireye dönüşmüştür (Odabaşı, 2006: 32).

Tüketim toplumunun uygarlık yapısında nesnelere insanlara biçim vermektedir. Püriten etik anlayışında çalışmak, saygınlık, biriktirmek gibi değerler ön plandadır. Amaç tasarruf uygarlığını yaratmaktır. Bir özgürlük gibi görünen tüketim aksine aslında tam bir tutsaklıktır (Aydoğan, 2005: 18-19).

Bu uygarlık yapısında artık Weber’in sözünü ettiği püriten birey ortadan kalkmıştır. Burada birey kendini nasıl tanıtmak istiyorsa öyle tüketmek zorundadır. Yani onlarla ortak tüketim nesnelere kullanması gereklidir. Ancak aynı kültürel sembollerini kullanmak bireyi diğerlerinden farklılaştıracaktır. Bu yapıda orta ve alt sınıflar sürekli olarak üst sınıfları taklit eder. Bu durumda üst sınıfları sürekli yeni tüketim mallarına doğru yöneltir (Aydoğan, 2005: 18-19).

Bu uygarlık yapısının oluşturulduğu toplumlarda aklın simgesi tasarruf defterleri değil, bir cüzdan dolusu kredi kartlarıdır. Üretimin aksine tüketim bireysel bir faaliyettir ve içinde yaşadığı toplumu oluşturan bireyleri birbirlerinin gırtlığına yapışacak derecede büyük bir rekabetin içine sokar. Bu yapıda başarının göstergesi tüketimdir. Bu toplumlarda belli nesnelere sahip olma, belirli yaşam biçimlerini izleme mutluluğunun hatta insan onurunun zorunlu koşulu olarak görülmektedir (Bauman, 2000: 59-60).

Bu uygarlık yapında bireysellik ön plandadır. Bu durum farklı beklentilere ait topluluklar meydana getirmiştir. Bu ortam tüketicilerin lehine gelişmeye başlamış. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve hatta yeni medyanın gelişimiyle birlikte tüketiciler her anlamda bilinçlenmeye başlamıştır (Bulut, 2014: 191).

1.4. TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim tarihçileri, tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile ilgili tarih hakkında farklı fikirler geliştirmektedir. Kimi tarihçiler ürünlerin ve ürünlere ilişkin imajlarının Akdeniz çevresinde ve Orta Avrupa'daki kültürel değişimle ilişkili olduğunu, yani yazılı basının oluşmaya başladığı 16. yüzyıla kadar erken bir döneme dayandırmakta iken, kimi tarihçiler de verimsiz tarım üretiminin neden olduğu kıtlıklarla boğuşulan ve dünya nüfusunun hızla arttığı 18. yüzyıl ile ilişkilendirmiştir. 19. yüzyıl tarihçileri tüketim devrimini, merkantilist ticarete dayanarak yaşanan büyük dönüşümlerin merkezine yerleştirmiş ve özellikle liman kentlerindeki yoksullar ile köylerdeki reñçperlerin tüketim alışkanlıklarının bu dönemde değiştiğini ileri sürmüştür. Bu dönemde İngiltere ve İrlanda'da yaşayanların sömürgelerle artan ticaretin çeşidi ve hacmi nedeniyle tadına vardıkları şeker, çay, patates ve tütünü alabilmek için, günde 16 saatten fazla çalıştıkları görülmektedir. Bu da bize gösteriyor ki; sanayi devrimi, materyal yaşamı ve tüketim alışkanlıklarını dramatik biçimde değiştirirken, zenginleşen burjuvazinin kullandığı mallar ile yoksul köylülerin ve işçilerin kullandığı mallar arasında ciddi bir fark ortaya çıkmıştır. Toplumun farklı kesimlerinin yaşam standartları arasındaki bu uçurum, İkinci Dünya Savaşı sonrasında uygulanan sosyal refah devleti politikalarıyla bir nebze olsun kapanmıştır (Tellan, 2009: 90-91).

Modern tüketimin başlangıcını sanayi devrimi ile başladığı varsayılmaktadır. McKendrick'e göre 18. yüzyılda İngiltere'de başlayan ekonomik başarı, modern tüketimin kitleselleşmesini ve tüketim toplumunun başlangıcını oluşturmuştur. Ona göre tüketim devrimi, üretim devrimiyle paralel gelişmektedir. Özellikle ev içinde üretilen pek çok ürün piyasadan temin edilmeye başlanmıştır. Gelir elde etmekle birlikte kıyafet, çanak, çömlek, mobilya, takı gibi şeyler satın alınır olmuştur. Tokalar, düğmeler ve aksesuarlar kadınlar için yeni cazibeli ürünlerdir. Onlar sadece gerekli şeyleri satın almamışlar aynı zamanda arzulara hitap eden lüks şeyleri de satın

almışlardır. Çünkü gösterişçi tüketimin simgesi olan ürünleri de satın almaya başlamışlardır. Özellikle şapkalar, kıyafetler, ayakkabılar, küpeler ve saç stilleri moda eğiliminin gösterilmesi için geniş bir uygulama alanı olmuştur (Zorlu, 2006:7-8).

Eski tip toplumlarda toplum üyeleri en başta üretici ve asker olarak görülmektedir. Fakat mevcut geçmodern (Giddens), ikincimodern (Beck), sürmodern (Balandier), ya da postmodern devrede toplum üyeleri artık tüketiciler olarak değerlendirilmeye başlanmış, toplum üyelerinin ilahi görevi bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir. Tüketim toplumunu oluşturan insanlar, diğer toplum modellerinden oldukça farklı durumdadırlar. Dönemin filozoflarının cevap bulması gereken en önemli soru: “Yaşamak için mi tüketmek; yoksa tüketmek için mi yaşamak” sorusuna alacakları cevaptır (Bauman, 2006: 92-93).

“Tüketim toplumu” adlı kavramın tarihçesinden bahsederken öncelikle kitlesel üretimin yoğun olarak yaşandığı 20. yüzyılın ilk çeyreğindeki Amerika Birleşik Devletleri’ni analiz etmek gerekmektedir. ABD ekonomisine fordist üretim / taylorist yönetim anlayışının hâkim olmasıyla birlikte kitle pazarı için, birim başına düşük maliyetli, standartlaştırılmış ürün üretimi olanaklı hale gelmiştir. ABD, salt üretime sahip olmasının ötesinde, kitlesel üretimin toplumun geniş kesimleri tarafından satın alınmasını harekete geçirecek eylemlerin ve kurumların geliştirilmesinde de önder olmuştur. 1840’larda perakende mağaza zincirlerinin oluşması, 1842’de Volney B. Palmer tarafından Philadelphia’da ilk reklam ajansının kurulması, 1869’da George P. Rowell tarafından ilk medya rehberinin yayınlanması, 1872 yılında evlere teslim sistemiyle çalışan mektupla alışveriş şirketi Montgomery Ward’un faaliyete geçmesi, 1878 yılında J. Walter Thompson’ın kendi adını taşıyan ilk uzmanlaşmış reklam ajansını hizmete sokması, 1879’da mağazalarda otomatik kasaların kullanılmaya başlanması pazarlama pratiklerinin toplumsal ölçekte yürütülmesini sağlayacak olan ortamı doğurmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, gerçek özgürlüğün seçme ve tüketim özgürlüğü olduğunu vurgulayan Washington yönetimi, Amerikan tüketim odaklı yaşam tarzına ilişkin kurum ve imajların ihracatını da desteklemiştir. Amerikalı firmaların faaliyet gösterdiği her ülkede kitle iletişim araçları, Amerikan tüketim maddelerinin ve hizmetlerinin kullanımının yaygınlaştırılması için büyük çalışmalar yapmıştır (Tellan, 2009: 92-93).

Modern sonrası dönemde yaşanan tüketim toplumu olgusunun tarihi kökeni konusunda incelemeler yapan Grant McCracken, tüketim konusundaki gelişmeleri “tüketim devrimi” olarak adlandırmakta ve tüketim toplumunun, Avrupa kökenli olduğunu ileri sürmektedir. Bununla ilgili de üç farklı iddiayı kanıt olarak göstermektedir. N. McKendrick’in iddiasına göre tüketim devrimi 18. yüzyılda İngiltere’de doğmuştur. McKendrick tüketim devriminin İngiltere’de doğuşunu, 1690’lı yıllardan sonra Hindistan’dan getirilen muslin kumaşlarının, İngiliz tüketicileri arasında moda olması ve üretim için mekanik işletmelerin devreye girmesi olarak göstermektedir. Williams ise, tüketim devriminin 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa’da ortaya çıktığını ve “yoğun bir tüketim gezegeni” olarak nitelendirdiği Paris’te perakende ve reklam dünyasındaki dönüşümü delil olarak göstermektedir. Aynı zamanda bölüme dayalı mağazacılığın ve ticaretin sergilenip gösterilmesini de ekler (Orçan, 2008: 24-25).

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile tarihsel süreç hakkında farklı yaklaşımlar bulunsa da İkinci Paylaşım Savaşı sonrasında, Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıktığı fikri hakimdir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 ekonomik bunalımını tekrarlamamak için toplam talebi arttırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist üretim tarzı sonucunda Amerikan toplumunda başlayarak diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7).

John Storey ise, tüketim toplumunun ortaya çıkışını Marksist yaklaşımdan hareketle incelemeye başlamıştır. Marx ve Engels’e göre feodalizmden kapitalizme geçiş, ihtiyacın yönlendirdiği üretimden, kârın yönlendirdiği üretime geçiştir. Kapitalist toplumlarda işçiler karşılığında ücret almak için mal üretirler ve tekrar bu mallara sahip olabilmek için daha fazla çalışırlar. Böylece tüketici olurlar. Modern tüketim toplumunun ortaya çıkışı bu şekilde olur (Orçan, 2008: 25).

18. yüzyılda, Sanayi Devrimi’nin ardından gelen kapitalist sistem; işgücü, toplu üretim ve pazar ekonomisini esas almıştır. Küreselleşme ile bu durum uluslararası boyutta, Marshall McLuhan’ın “küresel köy” kavramıyla tanımlanmıştır.

Sistem içerisinde kontrol edilen, kontrol altında olduğunun farkında bile değildir. Bilinçsiz kölelik içerisinde tüketmek, birey için özgürlüğün tanımı olmuştur. Böylece hedeflenen “Tüketim Toplumu” başarıyla oluşturulmuş; birey bir tüketme makinesi haline gelmiştir (Güdüm, 2015: 111).

Baudrillard’ın tanımına göre; tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırma toplumdur. Yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması, verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin, tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül toplumsallaşma tarzıdır. Günümüzde tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları bazen birbirlerinin yerine kullanılıyor olsalar da, tanımları ve anlamları arasında farklar vardır. Sanayileşmiş kapitalist toplumlara baktığımızda bu toplumlar, hem çok üretir hem de çok tüketirler. Bu toplumlara başta ABD, Almanya, Fransa gibi ülkeler örnek olarak gösterilebilir, bu toplumlar “tüketim kapitalizmi”, “tüketici kapitalizmi”nin egemen olduğu toplumlardır. Bir de ürettiğinden fazlasını tüketen toplumlar var. Bu tarz toplumlar ülkemizin de içinde yer aldığı endüstrileşmesini tam olarak geliştirememiş ülkelerin durumunu yansıtır. Bu ülkelerde tüketimin dağılımı eşit olmasa bile, insanlar tüketimden en fazla yarar sağlamayı amaç edinmişlerdir. Nuri Bilgin, tüketim toplumunun tanımını “**atmaya hazır**” insanların ve “**atılmaya hazır**” eşyaların toplumu olarak açıklar. Bilgin’e göre; tüketim toplumunda reklamların ve kitle iletişim araçlarının yarattığı “herkes kral olabilir”, “herkes zirveye çıkabilir” illüzyonu içerisinde prestij ve statü kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiğini belirtmektedir. Bilgin, “**eşyalarıyla diğerlerini geç**”, “**diğerlerinden geri kalma**” sloganının toplumda sosyal bir buyruk olduğunu açıklamaktadır (Odabaşı, 2006: 37-39).

Tüketim toplumun hedefi resmi meşruiyeti, tatmindir. Bilinen ya da tasarlanan gereksinimlerimiz tatmin edilmektedir. Karşılanabilir gereksinimler söz konusu olduğunda, bu tatmin olabildiğince süratli bir doygunluğa ulaşır. Gereksinim bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış, sınırları çizilmiş bir çukura benzer. Bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılır. Tatmin elde edilir edilmez tüketici doygunluğa yol açan düzeneklerce yeniden tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim öncekinden biraz farklı bir şekilde yeniden uyarlanır. Burada bir oyun mevcuttur fakat bu oyunun kuralını kimse bilmez (Lefebvre, 1998: 83-84).

Tüketim toplumu, üretim sürecinde olduğu gibi tüketim alanında da meta mantığı ve araçsal rasyonelliğin etkisi altına girmiş durumdadır. Baudrillard'ın da belirttiği gibi tüketim toplumu, “tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumu”dur. Başka bir deyişle tüketim toplumu insanların aslında bir şeyi istediklerini sandıklarını fakat bunu elde ettikten sonra aslında bunu gerçekten de istemediklerini düşündükleri bir dünyadır (Aydoğan, 2005: 14).

Emre Kongar, ülkemiz açısından tüketim toplumu değerlerinin yarattığı çelişkileri aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

1) Kentleşmenin endüstrileşme hızını aşması, “bireysel özgürleşme”, “zamanın iyi kullanılması”, “verimliliğin yükseltilmesi” gibi süreçlere bağlı olan endüstriyel değerlerin henüz gelişmeden feodal değerler tarafından yozlaştırılmasını ve yok edilmesini sağlamıştır.

2) Tüketim toplumu değerleri ile ürün ve hizmetlere olan talebin artışına bağlı olarak enflasyon da artmıştır.

3) Toplum yaratılan talebi sermaye, emek ve teknolojiye yetersizlikten dolayı karşılayamamakta ve bu nedenle talep yapay, temelsiz ve sahtedir.

4) Endüstriyel değer sistemi oluşmadan hâkim olan tüketim toplumu; değerleri pis ve düzensiz kentleri, pahalı ve kalitesiz ürün ve hizmetleri yaratmıştır.

5) Endüstriyel değerler gelişmeden kapitalist değerler sisteminin tek bir ilkesi olan “para en yüce değerdir”, “zengin ol da nasıl olursan ol”, “en büyük başarı köşeyi dönmektir” gibi değerler egemen olmuştur (Odabaşı, 2006: 37-40).

Tüketim kültürü ve tüketim toplumu adlı kavramlar birbirlerinden farklıdır. Tüketim toplumu ile yeni tüketim kültürünün toplum bireylerinin çoğunda egemen olan tüketim tarzı kastedilir. Yeni tüketim kültürü, modernleşmekte olan toplumların üst sınıflarında yer alsa da bu tarz toplumların tüm tabakalarında bulunmadığı için, bu toplumlarda tüketim kültürü var olsa da, tüketim toplumu olarak adlandırılmaz. Bu nedenle tüketim kültürünün sınırlı nimetlerini kullanan toplumlara “tüketici toplumlar” denilir. Tüketici toplumların gelir-gider harcamalarında gelirin aleyhine bir durum söz konusudur. Üretici olmaktan çok tüketici konumundadırlar. Tüketim

toplumları ve tüketici toplumlar dışında üçüncü bir toplum tarzı yeni tüketim alışkanlıklarına karşı umursuzca davranan hatta bazen tüketim kültüründen bihaber olan toplumlardır. Bu tarz toplumlara “kanaatkâr toplumlar” denir. Bu toplum yapısında insanlar geleneksel toplum alışkanlıklarının çizdiği rotada devam ederler. Bu toplumlar merkeziyetçi bir ekonomik ya da siyasal sistemlerle yönetilirler. Kapitalizm karşısında bir çözüm üretmeye çalışırlar. Bu toplum yapısında, insanların gelirlerine tüketim talepleri daha dengelidir. En basit tüketimin olduğu kanaatkâr toplumlardan tüketimin doruklarına yaşayan tüketim toplumuna doğru ilerleme, tüketim kültürü ile gerçekleşir. Çünkü tüketim toplumu, tüketim kültürünün kaynağı ya da sebebidir. Bu iki toplumun ortasında tüketici toplum bulunmaktadır. Çağdaş tüketim kültürü batı dışı toplumlara ihracında iki farklı engelle karşılaşmaktadır. Bunlar “kültür engeli” ve “ekonomik engel”dir. Küreselleşmeyle birlikte, “kültür engeli”, “ekonomik engel”e göre daha kolay aşılabılır. Tüketim kültürüne katılım ancak toplumun temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra gerçekleşir (Orçan, 2008: 30).

Tüketim toplumu kavramı ile ilgili bir diğer önemli olan, tüketim ve üretim arasındaki ilişkiden geçmektedir. Kitle üretimi ile kitle tüketim dengesi ancak tüketim toplumlarında mevcuttur. Üretimin ve tüketimin kitlesel olarak yapılabilmesi ancak buna uygun bir toplumla oluşur. Kısacası, üretim odaklı ve çalışma odaklı bir toplumdaki tüketim odaklı bir topluma dönüşümün doğal bir sonucu olarak tüketim kültüründen söz edilebilir (Odabaşı, 2006: 42-43).

Tüketim kültürünün gelişmesi, pazarın, ev halkının faaliyetlerini ve çalışmanın da anlamını değiştirmektedir. Eskiden olduğu gibi aile içinde üretilenin yine aile halkı tarafından tüketilmesi ilkesi, tüketim toplumunun içerisinde düşünülmemelidir. Bu toplum yapısında herkes üretici olarak adlandırılabilirdiği gibi her şey de satın alınabilir olabilir. Bunlar arasında sayılacak olanlar; kolaylık, rahatlık, temizlik, moda, yeniye sahip olmak olarak gösterilebilir. Bu toplumlarda tüketmek insanların fırsat eşitliği ve yurttaşlık kavramlarıyla bağlantılı durumdadır (Odabaşı, 2006: 43).

Tüketim toplumuna katılımında, tarihsel ve geleneksel hafızadan önemli bir fedakârlık istenmektedir. Tüketim toplumunun kültürü öncelikle öğrenmeye değil

unutulmaya dayalıdır. Bu tarz toplumlarda bireyler öncekileri takılmadan ve sorgulamadan unutulmalıdır (Orçan, 2008: 32).

Hannah Arendth tüketim toplumunda yaşamayı emekçiler toplumunda yaşamakla eşdeğer olarak görmektedir. Bu toplum tarzında birey zamanını tüketim dışında bir şeyle geçirememektedir. Kişinin zamanı arttıkça doğru orantılı olarak aç gözlülüğü de artmaktadır. Sürekli büyüyen üretkenlik içerisinde gözleri kamaşan insan, nasıl bir beyhudeliğin içinde olduğunun farkında bile değildir (Aydoğan, 2005: 14-15).

Tüketim toplumlarında sadece üretilen metalar değil aynı zamanda hizmet de satılmaktadır. Kentsel uzmanlaşmış toplumlarda seyahat acenteleri, tatil beldesi yöneticileri, spor eğitmenleri, dans öğretmenleri gibi kişiler bireyin yapmak istediği şeylerin yanı sıra yapmak istedikleri şeyleri bulmalarına yardımcı olurlar. Sadece bu toplumlarda boş zaman ve can sıkıntısı satışa çıkarılmıştır. Örneğin çalışma yaşamından bunalan insanlara bir rahatlama hava değişimi olarak verilen kurtuluş gezileri aslında kapitalizmin insanlara oynadığı bir diğer oyundur. İhtiyaçlarını karşılayabilmek gerekli tüketim metalarını alabilmek için çok çalışan ve bu çalışma koşullarından usanan insan, kurtuluş gezisi olarak adlandırılan bu gezilerde harcadığı paralarla geri dönüşünde artık daha çok çalışmaya mahkûmdur. Bu gezilere katılan kişilere sahte bir otantiklik fanusu kurulmaktadır. Örneğin Paris'te öpüşen bir çift gördüğünde turistin yakaladığı romantik Paris imgesidir. Gösterge avı için dünyaya yayılan bu turistler, bu bakışların parasını da ödedikleri için yaptıkları bu iş de aslında bir tüketim etkinliğidir. Gördükleri her şeyden bir gösterge almaya çalışan bu turistlere "isimsiz semiyotikçiler ordusu" da denilebilir (Aydoğan, 2005: 15-16).

Tüketim toplumunda metalar, sembolik bir hal almıştır. Giydiğimiz kıyafetler, kullandığımız nesnelere, toplumsal haritanın neresinde olduğumuzu göstermektedir. Günümüzde toplumsal geçişlilik mümkünmüş gibi görünse de bunun bir bedeli vardır. O da ağır çalışma koşulları; insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için değil de istedikleri nesnelere sahip olabilmek için sürekli çalışmak zorundadır. Bu durum insanları bir esir haline getirmiştir (Aydoğan, 2005: 14-15).

Yeni tüketim kültürünün tüm şartlarını taşımaz, yerli ve geleneksel tüketim tarzıyla, modern sonrası tüketim tarzı arasında sıkışır. Bu toplum yapısında, insanlar üretici olmaktan çok tüketicidirler. Tüketim toplumlarında üst sınıf ile orta sınıf hatta bazen alt sınıf bile, tüketim tarzı karşısında cevapsız duramazken, tüketici toplumlarda gelir gider dengesinin uyumlu olduğu üst sınıf dışında diğer sınıflar tüketime katılmak konusunda zorluk çekerler. Tüketim mallarına karşı aşırı isteğin olmasına karşı bunu karşılayacak güce sahip olmamak, orta ve üst sınıfta huzursuzluklara neden olur (Orçan, 2008: 29-30).

Bauman, tüketim toplumunu toplumsal kimlik ve hayat tarzı parametrelerinin dönüştürülerek yeniden yapılandırıldığı kültürel bir sistem olarak ifade etmektedir. Bu toplum yapısında sistemin sürekliliğini sağlayan şey, reklamcılık, moda ve kitle iletişim araçlarıdır (Aktaran Köse, 2010: 114).

1.5. TOPLUMSAL SINIF VE TÜKETİM

Toplumsal sınıf modern toplumlarda egemen bir tabakalaşma biçimidir. Toplumsal sınıflar hukuksal veya dinsel değildir. Kapalı değil, açık gruplardır. Sınıflar arası geçiş mümkündür. Toplumsal sınıfı tanımlamak istersek; “aynı ekonomik durumdaki ailelerin birbirlerinden ayrılması”, “toplumda servet, eğitim ve mesleki statü bakımından birbirlerine benzer olan insanların diğerlerinden ayrılması” olarak tanımlayabiliriz. Marxçı sınıf tanımında da “üretim araçlarına sahip olma, toplumsal iş bölümü düzenindeki yerleri, sahip oldukları zenginlikleri elde etmek için sahip oldukları araçlar” olarak tanımlanır. Bu tanımlara göz attığımızda toplumsal sınıfların gelirlerine göre sınıf üyelerinin yaşam tarzlarını ve sınıf bilincine sahip olmalarını sağlayan bir olgu olduğu görülmektedir (Tezcan, 1985: 134-136).

Zamanla tüketim kalıpları ve beraberinde toplumsal sınıflardaki yapıda değişir. Buna uygun olarak günümüzde toplumsal sınıf kavramı birden fazla gruplara ayrılmaktadır. Bunlar; Capital Dergisi, tüketimi, A’dan E’ye uzanan gelir grupları açısından inceler. İncelemelerinde en zenginler A Grubunu, en alttakiler ise D ve E grubunu temsil eder (Çelik, 2009: 8).

A Statü Grubunun Özellikleri;

Bu grupta mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer alır. Dayanıklı tüketim mallarının tamamı evlerinde her zaman vardır. Villalarda ya da süper lüks apartman dairelerinde yaşarlar. Tasarruflarını yurt içi ve yurt dışı gayrimenkule ya da iş alanlarına yatırmayı tercih ederler. Elit mekânlarda eğlenir, çok sık yemeğe çıkarlar. Opera ve bale izlerler, klasik müzik dinleyicileri toplumda bunların arasından çıkar. Üçte ikisi her yıl mutlaka tatil yaparlar ve uçakla seyahat ederler. Bu gruba mensup erkekler özellikle tercih edilirler. Gündelik alışverişleri için ithal ürünlerin satıldığı şarküterileri tercih ederler. Çoğunluğu bir kulübün üyesidir (Çelik, 2009: 9).

B Statü Grubunun Özellikleri;

Özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta büyük esnaflar ağırlıklıdır. Toplumdaki “aydın” tipini temsil eder. Genelde kaliteli markaları tercih ederler. Çoğunlukla üç oda bir salon konforlu apartman dairelerinde otururlar. Tatillerinde yazlıklarını tercih ederler. Tasarruf önceliği konutlardır. Bankada büyük çoğunluğunun hesabı vardır. Dışarı çıkmayı severler. Özellikle giyim kuşam sektöründe marka merakları vardır. Türk üreticilerin yabancı isimlerle pazara sundukları malların hedef kitesini oluştururlar. Alışveriş merkezleri gözdeledir. Gündelik ihtiyaçlarını hafta sonları gittikleri hipermarketlerden karşılarlar. Siyasi görüş olarak genellikle laik ve batıya yönelik değerlere sahip bir dünya görüşünü benimserler (Çelik, 2009: 9).

C1 ve C2 Statü Gruplarının Özellikleri;

Memur, işçi, küçük esnaf, emekli ağırlıklıdır. Eğitim düzeyleri liseden yukarıya çıkmaz. Genellikle yerli ve ekonomik markaları tercih ederler. Kooperatif sitelerinde, işçi ve gecekondu mahallelerindeki apartmanlarda otururlar. Tasarruflarını konut sahibi olma yönünde kullanırlar. Konut işini bitirince otomobil alma hayali için uğraşırlar. Gelirlerinin büyük bir kısmını tüketime harcadıkları için bu grubun tasarruf oranı düşüktür. En büyük eğlenceleri televizyondur. Kitap okumaktan hoşlanmaz, pop ve Türk müziğini tercih ederler. Dini inançlara önem verirler fakat dinci bir hayat

tarzını onaylamazlar. Futbola çok düşkündürler. Marka bağımlılıkları zayıftır. Kent pazarları ve küçük marketlerden alışveriş yaparlar. Alışverişte fiyat birincil önemdedir (Çelik, 2009: 10).

D Statü Gruplarının Özellikleri;

İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşan insanlardan oluşur. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. İlkokul mezunu ağırlıklıdır. Tüketim konusunda çok kısıtlı olmalarına rağmen dayanıklı tüketim mallarının kullanımına önem verirler ve bu konuda üst sınıflara ulaşmışlardır. Varoş kesimlerde yaşarlar. Gelirleri çok düşük olduğundan ellerine para geçtiği an mala yatırırlar. Bankada hesapları yoktur. Arabesk müziğin en büyük tüketicisidirler. Sürekli televizyon izlerler, sinema ve tiyatroya gitmez, kitap okumazlar. Genelde erkekleri kahveye gider, ucuz ve kaliteli mallar satan mağazalardan alışveriş yaparlar. Pazarlardan ve işporta tezgâhlarından alışveriş yaparlar. Dini inançları en kuvvetli kesimdir. Bu nedenle dini görüşü kullanan siyasi partilerin hedef kitlesinde yer alırlar. Futbol en büyük eğlence alanlarıdır (Çelik, 2009: 10).

Sosyal sınıflar için yukarıda belirtilen bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında sembolik değerleri ve prestiji yüksek olan ürün ve mağazalar tercih edilmektedir. Bu sınıfın üyeleri iyi bir muhitte ve zevkli döşenmiş evlerde oturmayı tercih ederler. Tasarruf ve harcama şekilleri de birbirlerinden farklıdır. Üst sınıflarda kredi kartı, nakite eş değer olarak kullanırken alt sınıf üyeleri için kredi kartı alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkânı sunan bir araçtır (Çelik, 2009: 11).

Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilir.

Bunlar;

- 1) Tüketim yapıları
- 2) Satın alma yapıları
- 3) Harcama ve tasarruf yapıları (Çelik, 2009: 11).

1.6. TÜKETİM KURAMI YAKLAŞIMLARI

Tüketim olgusu, tarihin her döneminde bilim dallarının ilgisini çeken bir konu halini almıştır. Postmodernizm ile birlikte üretim ekonomik bir problem olmasının yanında artık kültürel boyutuyla ön plana çıkmış ve tüketilen şey, yalnızca nesnelere değil göstergeler, imajlar, hayaller, hazlar tüketim unsuru olarak ön plana çıkmıştır. Bunun sonucu olarak 1980'li yıllardan sonra tüketim konusu üzerinde yoğun bir şekilde çalışılan bir konu halini almıştır. Aşağıda bildireceğimiz kuramsal yaklaşımlar kendi içlerinde tüketim olgusunun ortaya çıkışını, bireysel ve toplumsal bağlamda yarattığı etkiyi ve sonuçlarını tartışmaktadır. Tüketim kültürü kavramına farklı bakış açıları sunan teoriler bulunmaktadır ki bunlar dönemseller ve ideolojik anlamda bir görüş birliği içinde değildir. Bunun nedeni tüketimin bireysel ve sınıfsal ilişkiler içinde çok değişik anlamlar ifade etmesi, farklı tarihsel bağlamlarda farklı şekillerde anlamlandırılması, değişik coğrafyalarda ve o coğrafyaların içerisinde bulunduğu sosyo-ekonomik, kültürel bağlamlarda farklı pratiklerle ortaya çıkmasıdır. (Aydın v.d., 2015: 24, 28).

1.6.1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanım terminolojisi yerli yerine oturmamaktadır çünkü kullanım değeri niceliğe değil niteliğe uygun olarak değerlendirilmektedir. Kullanım değeri nasıl ve ne sorusunu yanıtlar, bir birim, büyüklük ya da sayıya karşılık gelen bir yanıt vermez. Buğdayın tadı, Fransız köylüsü ya da İngiliz kapitalisti tarafından yetiştirildiğini göstermez. Kullanım değeri üretimin toplumsal ilişkilerini anlatmaz. Kullanım değerini anlatan bir elmas ele alındığında onun meta niteliği ilk başta anlaşılmaz. Güzel kadının boynunda kullanım değeri niteliği olarak bir elmadır, meta değildir. Metanın kullanım değeri alması zorunlu bir koşuldur ama kullanım değerinin meta olması zorunlu değildir. Değer ise bir yanıyla belirli bir zenginlik, varlık ya da her neyse bir olguyu belirttiği zaman bir değişimi de belirtir. Değişim olmadan değerinin olması anlamsızdır. Burada bir varlık, zenginlik gibi bir durum olması gerekir. Bu ikili durum birbirleri için zorunludur. Biri olmazsa diğeri olmaz. Birinin varlığı diğeri varlığını getirir. Bir başka biçimde anlatılırsa, diğeri aynı zamanda bir değişimdir (Acar, 2008: s.y.)

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireyin değişen sistemlere adaptasyonu biraz sancılı geçmektedir. Özellikle teknolojik yenilikler bireyleri kendi içinde sınıflandırmaktadır. Çok kültürlü toplum içerisinde birey uyum sorunları yaşamaktadır. Kullanımlar ve doyumların temelinde bireylerin medyaya olan ihtiyaç ve arzu tatmini bulunmaktadır. Bireyin bulunduğu sosyal ve psikolojik şartlar bireyi medya kullanımına yoğun bir şekilde yönlendirmektedir. Bu yaklaşımda medya insanların ihtiyaçlarını gidermeleri konusunda önemli araçlardan biridir. Kullanımlar ve doyumlar kuramına en güncel örnek, yeni medyadır. İnternet, sosyal medya ve teknolojik ilerlemenin çıkışı, insanların bu kaynaklar aracılığıyla tatmin aradığı bir başka alan sağlamıştır. İnternet dijital bir kütüphane yaratarak bireylerin çeşitli kitle iletişim alanlarından tüm içeriğe erişmesine olanak sağlamaktadır. Bu kuram, sosyal ve psikolojik kökenler, ihtiyaçlar, beklentiler, kitle iletişim araçları veya diğer kaynaklar, medyada diferansiyel desen, doyum ihtiyaçları ve diğer beklenmeyen sonuçlarla ilgilenmektedir (Yengin, 2012: 93-94).

Tüketim kültürü ve medya denilince ilk akla gelen kuramlardan biri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda medyayı kullanan izleyiciler ve kullanıcılar, aktif, akılcı, etkiye dayanan ve isteklerine göre seçim yapan bireylerdir ve özgür iradeleriyle hareket ederler. Mevcut gereksinimleri doğrultusunda, belirli kullanımlara yönelip bu gereksinimleri tatmin etmeye çalışırlar. Kitle iletişim araçları da bu gereksinimlerin karşılanmasını sağlamaktadır. Yaklaşım, kullanıcıların gereksinimlerinin karmaşık olduğu ve bu gereksinimlerini kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak gidermeleri üzerine temellenir. Kullanıcıyı etkin kılar ve iletinin kullanıcının verdiği anlam olduğunu ifade eder. Böylece bu iletişim sürecinde kullanım sonucu elde edilen bir doyum söz konusudur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında kullanıcının özgür ve etkin olduğu, içerikleri kendisinin seçtiği ve ihtiyacını giderdiği görüşü hakimdir. Dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında insanlar medyayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda tüketmektedir (Üçer, 2016: 4-5).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim etki kuramları içerisinde izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. Klasik yaklaşımların, izleyicinin kitle iletişim araçlarında yer alan verileri medyanın onun isteği

doğrultusunda değerlendirdiği söylemi yerine izleyicileri medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilen pasif yaratıklar olarak görmez. Bunun yerine izleyicilerin medyayı daha önceden karar vererek ve daha az planlı bir şekilde yani bilinçli olarak medyayı kullandığını ileri sürer (Küçükkurt v.d, 2006: 1-2). Bu yaklaşım doğrultusunda yani ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli bir doyuma ulaşmak için insanlar medyayı kullanmaktadır.

1.6.2.DEĞİŞİM DEĞERİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ YAKLAŞIMI

Baudrillard'ın açıkladığı tüketim toplumunu oluşturan tüketiciler, kendi ayırt edici davranışlarını yani tüketimlerini tercih olarak yaşadıklarını farklılaşma ya da bir koda boyun eğme zorlaması olarak yaşamadıklarını savlar. Farklılaşmak, farklılıkların bütünsel düzenini yerleştirmektir, bu düzense tüm toplum olgusudur ve kaçınılmaz olarak bireyi aşmaktır. Böylece tüketici, toplumsal yaşamda var olduğunu hisseder. Tüketim, göstergelerin düzenlenmesi ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak, hem bir iletişim sistemi hem de bir değiş tokuş yapısıdır (Bıçakçı, 2008: 8-9).

Metalar, sahipleri aracılığıyla pazara getirilirler. Pazarda metalar, toplumsal temsil eden değer olarak birbirleri karşındadırlar. Meta sahipleri, meta temsilcileri durumundadırlar. Meta sahipleri birbirleri karşısında eşit haklara sahiptirler. Her bir sahip ötekinin mülkiyet hakkını tanır. Mülkiyet hakları oluşmuş, fazlasını pazara getirmişlerdir ya da üretimin bir kısmını pazar için yapmaktadırlar. Pazara giden malları kendi eş değerleri ile değiştirirler. Metalar belirli kullanım değerleri olduğu için pazara getirilirler. Bu kullanım değerleri sahipleri için bir kullanım değeri değildir. Meta sahipleri için değişim değeri taşıyıcıdır (<https://kapitalianlama.blogspot.com.tr>, 2013, s.y.).

Bir toplumda üretilen metalar belirli bir kullanım değerinin yanında bir değişim değeri taşımak zorundadır. Başka bir deyişle piyasadaki metaların para harcamaya değeceğine inandırılmak zorundadır. Tüketim etkinliği, tarihsel akış içerisinde yaşamsal/biyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ibaret bir süreç olmaktan çıkmış,

artık son derece karmaşık bir yapının kritik bir noktasında yer almaktadır (Demirci, 2008: 32-35).

1.6.3. METROPOL VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Tüketimin artmasına sebep olan şeylerin başında şehir yaşamı gelmektedir. Şehirde yaşamak, bir tarza sahip olma, bir gruba ait olma, bireysel seçimlerini yansıtabilme ihtiyaçlarını doğurmaktadır. Şehirde yaşayan insan, gereksiz harcamalardan kaçınan insan profilinden çıkmış, kimlik duygusu yaratmak ya da kendini ifade etmek gibi nedenlerle nispeten gereksiz ürünleri tüketmeye başlamıştır. Birey, diğer bireylerden farklı olabilmek için herkes gibi tüketmekte ve anlaşılmaya çalışmaktadır (Bocock, 2006: 27).

Metropol kavramına gelmeden önceki ilk durak “kent” kavramıdır. Kent başlangıçta insan ürünüdür fakat önüne geçilemez ilişkilerin doğduğu bir dönüşüm alanı haline geldiğinde hayatta kalma savaşıyla başlayıp inşa etmeyi sürdürdüğü edilgen bir yapıdan bahsedemeyiz. Kent yaşamı beraberinde kolektif tüketimi getirir. Bir kent ne kadar büyümüşse o kadar kurumsallaşır. Bir kent ne kadar kurumsallaşırsa o kadar büyür. Metropol günümüzde bu büyümeyi küresel başlık altında niteleyen bir kavramdır. Her şeyden önce para ekonomisinin egemenliği altındaki bir uzmanlaşmayı ifade eder. Metropollerde karşımıza çıkan en önemli unsur görsel tüketim kültürüdür. Sanayi sonrası toplum, modern toplum, bilgi toplumu ya da post-modern toplum gibi adlarla tanımlamaya çalıştığımız 21. yüzyıl kent yaşamı klasik arz-talep dengesini tersine çevirmiştir. Bugün ekonominin motoru gerçek gereksinimlerden daha çok neye gereksinildiğini söyleyen kent kültürünün kendisidir dahası metropoller birbirlerine bağlayan küresel kültürdür. Birey dakiklik, kesinlik, öngörülebilirlik ve artı değerlilik gibi mekanizmaların baskısı altındadır. Dahası bu metropolün yarattığı klasik önkoşullardır. Birey çoğunlukla bu ön koşullara uyum sağlamak adına tinsel varlığından feragat etmek zorunda kalır. Günümüz gerçekliğinde sürgün olarak nitelediğimiz insan profiline baktığımızda metropol insanının korkak bir yapısı olduğu görülmektedir. Metropol insanı giderek düşünmekten ve eylemde bulunmaktan çekinmektedir. Onun davranışları çoğunlukla gündelik yaşamın sıradan edimlerine karşılık gelir. Alışveriş yapmak, çok satanlar için kuyruğa girmek, öğlen tatilinde spor

salonlarına koşmak, internet ortamında zaman öldürmek gibi. İnsanlar yaşadıkları bu güvensiz ortamı özgürlük olarak yorumlayarak farkında olmadan yabancılaşmayı da olumlar. Medyada bu gidişi genellikle “acı çeken gündelik kahramanlar” olarak yorumlar (Altan, 2011: 6-9).

Metropol insanı çoğunlukla etrafındaki insanları müşteri, hizmetçi hatta çoğu kez ilişki kurmak zorunda olduğu insanlar olarak görür. Metropollerde tüm üretim piyasa için yapılır. Yani üreticinin asla yüz yüze karşılaşmadığı bütünüyle yabancı olan alıcılar için yapılır. Para ekonomisi metropolü egemenliği altına almıştır ve böylece ev içi üretim ve takas ekonomisi gibi bütün özellikleri yok etmiştir (Simmel, t.y, s.y).

Simmel’e göre metropol yaşantısına para ekonomisi hakimdir. Bu yaşantıda para ekonomisi faiz, hesaplanabilirlik ve dakiklik gibi kavramlar üzerine temellenmiştir. Simmel, 19. yüzyılın son çeyreğinde metropollerin belirgin bir şekilde ortaya çıktığını ve insanların karakterlerine sahip çıktıklarını belirtmiştir. Kişiselliğin yok olduğu gündelik yaşam içerisinde parasal mübadele gücü ve sermaye ile ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Metropol yaşamında kapitalizm kişisel farklılıkları ortadan kaldırmıştır (Güllüpinar, 2012:7).

1.6.4. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ YAKLAŞIMI

Kültür endüstrisi terimi ilk defa 1947’de Horkheimer ile Adorno’nun aydınlanma diyalektiği kitabında kullanılmış ve sosyal bilimler uzman sözlüğüne girmiştir. Müsveddelerde “kitle kültürü” terimi kullanılmış, daha sonra bu terimin popüler sanatın çağdaş biçimi olarak algılanma ihtimaline karşın “kültür endüstrisi” terimi kullanılmaya başlanmıştır. Batı’da ortaya çıkan ve daha sonra Amerika’da zirveye ulaşan kültür endüstrisi eski gelenekleri tamamen ortadan kaldırmış ve tek tip bir yaşam biçimini hakim kılmıştır. Kültür endüstrisinde sürekli yenilik olarak sunulan şey, aslında aynı olan şeyin kılık değiştirmiş halidir. Kültürel ürünlerin teorideki farklılığı aslında kültür endüstrisinin bir aldatmasıdır. Bu aldatma kültürel ürünlere sahip olanların herkesten farklı olduğunu hissetmeleri ile ilgilidir. Kültür endüstrisi özgünlükten uzak, birbirinin aynı olan basit ve kalitesiz ürünlerin seri tüketim şeklinde tüketilmesinden meydana gelir. Kültür endüstrisi tüketiciyi tüketime yönlendirmek

için yanlış gereksinimler doğurur. Böylece tüketimi araçsallaştırmaktadır (Dengin ve Koç, 2016: 1-4).

Adorno, Horkheim ve diğer Frankfurt Okulu temsilcileri 20. yy.'da tahakkümün kültürel boyutu, gündelik hayatın estetize edilmesi, kültürün ticarileşmesi/standartlaşması ve toplumsal yabancılaşma üzerine çalışmışlardır. Adorno ve Horkheim'e göre hayatın her alanı kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve hakim ideoloji, ekonomik ve ideolojik olarak yeniden üretilmektedir (Arık, 2004: 79-81).

Kapitalizmin karlılığa odaklanan yapısıyla birlikte tüketim kültürü içerisinde üretim ve tüketim insanların ihtiyaçlarına uygun olarak değil ekonomik sistemin ihtiyaçlarına uygun olarak şekillenmektedir. Daha fazla talep için ise doyurulmaz hale gelmesi gerekmektedir. Adorno'ya göre bu noktada devreye reklamlar, moda ve kültür endüstrisi girer. Kültür endüstrisi kitlelere ürünlerin tüketilmesine yönelik bir şartlanmanın oluşumunda katkı sağlar. Böylece reklamlarda görülen yaşam tarzı gerçek hayatta karşılığını bulmuş olur. Dolayısıyla toplumdaki değerlerin büyük ölçüde kültür endüstrileri tarafından oluşturulduğu kültürlere tüketim kültürü denir (Başfıncı, 2011: 117).

Kitle kültürü kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına koşut olarak endüstriyel tekniğe göre üretilmiş davranışların tümüne denir. Özellikle televizyon aracılığıyla orta sınıfların da gelişim göstermesi halinde ortalama bir kültür yayılmıştır. Yani yaşam biçimleri ve beğeniler giderek standartlaşmıştır. Edgar Morin'e göre; ortalama kültürü üreten kültür endüstrisidir. Kültür endüstrisinin yeni üretim biçiminde "ortalama estetik", "ortalama cesaret", "ortalama zeka" ve "ortalama aptallık" üstün tutulmuştur (Bıçakçı, 2008: 11).

Kültür endüstrisi her gün büyümeye ve gelişmeye devam ediyor. Varolmak için tüketmek, yaşamının tek sloganı olmuş durumda. Kapitalist üretici, ürettiğini satmaya çalışırken tüketicinin bedenine ve ruhuna saldırmaktan çekinmiyor. Tüketici ise bu saldırının farkına varmadan kendisi için söylenen kalıpların içine özgür iradesiyle giriyor. Her geçen gün daha önce hiç farkında olmadığımız bir şeye ihtiyacımız olduğuna inandırılarak yaşıyoruz. İhtiyaçlarımız olarak gördüğümüz bu şeylerin çok

acil olduğunu ve onlar olmadan yaşayamayacağımızı düşünüyoruz. Tüketim kültürünün her geçen gün oyuncak bebeklermiş gibi üzerimize giydirdiği kıyafetler, kişisel bakım ürünleri, statü simgesi olan göstergeler yeni kimliklerimiz olarak her geçen gün bizimle geliyor. Tüketimin insanı giderek nasıl bireyselleştirdiği ve mutluluğun ancak tüketmekle varolabileceği yanılığsı kültür endüstrisinin vermek istediği temel mesajdır. Kitle iletişim araçlarının tümü de bu amaç doğrultusunda çalışır (Olgun, t.y., 1-7).

1.6.5. YABANCILAŞMA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ KURAMI

Yabancılaşma (alienation) ya da uzaklaşma (estrangement) kavramı felsefe tarihinde Plotinus'un öğretisine kadar götürülebilir. Plonitus'un "çıkış" öğretisinde sonsal (nihai), tanımlanamayan bir kaynaktan ya da ilkedен sınırlı varlıkların çokluğuna geçiş olarak öngürülen evrensel bir ilerleme vardır. Bu yeni Platoncu spekülasyon, erken Hristiyan din bilimini de etkileyerek Hellenistik çağa damgasını vuran Hristiyanlık ve Yeni-Platonculuğun kaynaşmasına yol açmıştır. Alman Protestan geleneğini de etkileyen bu görüşler 19. yüzyılda Hegel ve Feuerbach'ın felsefelerinde laik bir temele oturmuştur (Ergil, 1978: 93).

Yabancılaşma günümüz toplumunda önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yabancılaşma terimini ilk kez felsefi olarak Hegel kullanmıştır. Hegel bu kavramı kullanırken Rousseau'dan esinlenmiştir. Yabancılaşma kavramını bir olgu olarak ilk defa Marx ayakları üzerine oturtmuştur. Marx'a göre, özel mülkiyetin doğuşu yabancılaşmadan kaynaklanmaktadır. Yabancılaşma zorunlu bir aşamadır. İnsanın kendi kendisinden ayrılmasıdır. Marx'a göre, insanları, yabancılaşmış emek, doğaya, kendi kendine, kendi öz bedenine ve diğer insanlara yabancılaştırır. Bu nedenle insan artık aşk ve sevgiyi de daha az hisseder. Yabancılaşma Marx'ın temel söylemlerinden biridir. Yabancılaşma teorisi Marx'ı yeni toplum modelleri aramaya itmiştir. Baudrillard'ın yabancılaşma söylemleri, çağdaş dünyanın tüketim ve teknoloji ağırlıklı yapısına uygun olarak şekil almıştır. Marx teorisindeki özne ve obje ilişkisini politik ekonomiye göre açıklarken Baudrillard daha çok sosyal ve kültürel olgularla bunları açıklamaktadır. Günümüz tüketim toplumunda ise bireyin yabancılaşması uç boyutlara ulaşmış ve Marx'ın yaşadığı dönemden çok daha ileri boyuttadır. Günümüz

insanı, kendi özüne yabancılaşmış adeta bir makine haline gelmiştir. Tükettikçe çoğalmaz, yabancılaşır, yabancılaştıkça azalır. Günümüz toplumlarında ise yabancılaşmanın boyutları çoğalmıştır. İnternet ve teknolojideki gelişmeler yabancılaşmayı perçinlemektedir (Anar, 2014: s.y).

Yabancılaşma teorisi ile bağlantılı olarak Weber, “demir kafes” metaforunu kullanmıştır. Demir kafesin içerisinde yer almak bireyin her türlü kişisel özelliğinden koparılarak mekanikleşmesi anlamına gelmektedir. Weber, modern toplumlarda bu demir kafesten kaçış olmadığını vurgular. Kapitalizmde bireysel ilişkiler yerini metalar üzerindeki ilişkilere bırakmıştır. Weber, kapitalist sistemin bireyi duygusal özelliklerinden koparak, soğuk ve katı bir varlığa dönüştürmesini ortaya koymaktadır (Aydın, 2010: 25-29).

Veblen’e göre tüketime ilk esir olanlar kadınlardı. Bunun nedeni onların cinsel durumu değildi. Konu sosyal ve pratikti. Bu durum zamanla kadınlardan ürünlere doğru bir yolculuğa çıkar. Bir ürün sadece diğerleri tarafından yapılan mallarla değiştirilmek için üretiliyorsa, işçi kendisini üretimde değil tüketimde gerçekleştireceğini sanır. Böylece aslında yöneltici ve insancıl olan çalışma içgüdüğü işçiyi kendisinin yabancılaştırılmasına katkıda bulunmaya zorlar (Ergil, 1978: 103-104).

Yabancılaşma kuramının en önemli formlarından birini Ollman, bugün ve gelecek arasında çizdiği ilişkiyle bağlar. Çünkü yabancılaşma ancak yabancılaşmamanın yokluğu ile anlaşılabilir. Marx için yabancılaşma, insanın komunizmde sürdürdüğü bir yaşamdır. Kapitalizmde ise yabancılaşma olmaması gereken bir hata, bir kusurdur. Marx, yabancılaşmanın dört etkisi olduğunu söyler. Bunlar insanın kendi üretici etkinliğiyle, ürünüyle, diğer insanlarla ve türüyle ilişkilidir. Marx’a göre üretim araçlarını işe koyan işçi değil, işçiyi işe koşan üretim araçlarıdır. Öte yandan tüketim maddeleri, yarattıkları arzular dolayısıyla üreticileri üzerinde bir güce sahiptir (Ollman, t.y., s.y.).

Fromm, çağdaş toplumda yabancılaşmanın her yeri kapladığı düşüncesindedir. Fromm’a göre kapitalist sistemin üretim şekli dolayısıyla insan korkak ve yabancılaşmış bir vaziyettedir. Çünkü bu sistem bireyin karşısında kendisini aciz ve

çaresiz hissettiği sürekli büyüyen ekonomik ve bürokratik devler yaratmaktadır. Bu sistem içerisinde korkak hale gelen bireyin tek çaresi ise tüketmektir (Ünalı, 2011: 18).

1.7.TÜKETİM KURAMCILARI

1.7.1.FEATHERSTONE İLE TÜKETİM

Featherstone tüketim kültürünü üç ayrı perspektiften ele almıştır. Birinci perspektife göre maddi kültür tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretimin genişlemesine dayanır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle tüketim kültürünün çağdaş Batı toplumlarında giderek ön plana çıkmasıyla sonuçlanmıştır. İkinci perspektif, daha sosyolojik olarak incelenmiştir. Bu durumda ürünlerden elde edilen doyumun ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olan ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olduğu ile ilişkili olmasıdır. Üçüncü perspektifte ise tüketicinin kültürel hayalinde yer alan hazlar, rüyalar ve duygular sorununu ortaya koyar (Aydın v.d., 2015: 27).

Faetherstone bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişime sermayenin yayılımının da etkisiyle Batı'dan tüm Dünya'ya rahatlıkla yayıldığını bildirmektedir (Başfıncı, 2011: 117). Elbette ki bu yayılımın sağlanmasına en büyük etken küreselleşmedir.

Kapitalizmin hakim olduğu ülkelerde tüketim, fiziksel ihtiyaçları ve istekleri gidermenin ötesinde bireylere statü kazandıran, kimlikler ve kültürel değerler sunarak haz veren bir boş zaman aktivitesidir. Bu çerçevede tüketim kültürü tüketim sürecinde ürünlerin “hayat tarzları, kültürel ürünler, arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri” çerçevelerinde ele alınan bir kavramdır (Kükreer Aydın, 2014: 6271).

1.7.2.BOCOCK İLE TÜKETİM

Bocock, tüketim olgusunu, ister gelişmiş kapitalist toplumlarda ister tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda olsun ekonomik faktörlerle birlikte gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu sosyal bir süreç olarak ele almakta ve tüketimin arzulara dayanan bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Bocock'a göre tüketim göstergeler ve sembollerle ilişkili olan sosyal bir süreçtir (Aydın v.d., 2015: 26). Bu durum da bize gösteriyor ki Bocock tüketime ekonomik bir olgu olmaktan çok sosyo kültürel bir boyut kazandırmıştır. Bu bakış açısıyla Bocock, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinin büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla şekillendiğini, tüketimin kültürün tamamlayıcı ögesi olmaktan çıktığını ve büyük ölçüde kültüre yön veren bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır (Başfıncı, 2011: 116).

Tüketim kültürünün önemli kuramcılarında biri olan Bocock, tüketimi açıkladığı gibi tüketim toplumunu da kendi ifadesiyle açıklamıştır. Bocock'a göre tüketim toplumunda özellikle giyim-kuşamınız toplum haritasının neresinde olduğunuzu belirler. Tüketim toplumunda sınıflar arası geçişler mümkünmüş gibi görünse de bunun bir bedeli vardır. İnsanların istedikleri toplumsal grubun içerisinde olabilmek amacıyla para kazanabilmek için üzerlerinde ciddi bir baskı vardır. Bunu başarabilmek için bireyler ve aileler üzerindeki çalışma baskısı gittikçe yoğunlaşmaktadır. Günümüzde artık insanlar çalışma yaşamlarını sürdürebilmek için değil tüketim mallarını alabilmek için çalışmak zorundadırlar (Aydoğan, 2009: 137).

Yukarıda sözünü ettiğimiz 18. yüzyılda başlayan tüketim devrimi ile birlikte gelişen basın, beraberinde reklamcılık kavramını da yaratmış ve reklamcılık da küçük olanaklarla evde üretilen ürünlerin tüketiminin artmasına neden olmuştur. Bu durum kapitalizmin doğmasına ve beraberinde insanların sınıflara ayrılmasına neden olmuştur. Bu süreç de sınıf kavramı üzerindeki algı da kısıtlıydı. Bunlar birincisi çalışan işçilerin olduğu sınıf yani proleterya ve tüketim ürünlerinin sahiplerinden oluşan sınıf yani burjuva olarak ikiye ayrılır (Bocock, 2006: 23-24).

Bocock'a göre sembol bir nesne ve fikri ifade eden simge olarak tanımlanmaktadır. İnsanoğlunun diğer türlerde bulunmayan özelliklerinden bazıları zoolojik kökenli olmayan amaçları, arzuları, fantezileri, değer bilinci, uygulanması

mümkün olmayan heyecanları ve yaşam sonrası bilincidir. Yalnızca bu özelliklerinden dolayı insanoğlunda sembolleştirme gereksinimi ortaya çıkmış ve bu gereksinim insanoğlu için öncelikli gereksinimlerden biri halini almıştır (Baran ve Baran, 2014: 173).

Bireylerin yaşamları, çalışma hayatlarının getirdiği toplumsal kimlik duygusunun baskısı altındaydı. Toplumsal kimlik duygusu bireylere, kim oldukları, ne düşünmeleri gerektiği, nasıl algılanmak istedikleri gibi konularda fikir aşılıyordu. Gelişmiş toplumlarda yaşayan bireyler, sadece yaşamlarını sürdürmek için değil, tüketmek için de çalışmaktaydı. Zamanla sadece satın almak değil, satın almayı düşünmek dahi önemli bir güdü halini aldı. Tüketimcilik, etkinliği ile herkesi etkisi altına almıştır. Herkes birbirinin benzeri giyinmek, düşünmek, benzer yiyecekler yemek, benzer mobilyalar kullanmak, benzer yerlere gitmek zorundaydı. Aksi durumda toplumdan dışlanırdı. İşsiz kesim ise tüketmeyi hayal bile edemezdi ve toplumdan dışlanırdı. İşsiz insanları hayata bağlayan şey, tüketebilme ihtimalleriyken ücretli işlerde çalışan insanları ayakta tutan şey de tüketme arzusu (Bocock, 2006: 56-58).

Bocock, tüketim kültürünü perçinleyen en önemli değer in kitle iletişim araçları olduğunu vurgulamaktadır. Tüketim kültürünün içerisinde yaşayan bireyler, medyada gördükleri nesnelere güçleri yetmese bile almayı arzu ederler (Bıçakçı, 2008: 9).

Bocock, tüketim kültürünü önceden paketlenmiş, düzenlenmiş ve tüketicide istenilen tepkiyi yaratmak üzere kodlanmış mallar ve deneyimler olarak ortaya çıkarmıştır. Yani tüketim kültürünün insanlara “paketlenmiş deneyimler” sunduğunu iddia etmektedir. Bu sistem içerisinde yaşayan bireylerin bu sistemin aktif bir üyesi haline gelebilmesi için kültürel değerler ve sembollere uygun olarak yaşamaları gerekmektedir (Kükreer Aydın, 2014: 6276).

1.7.3. DOUGLES VE ISLERWOOD İLE TÜKETİM

Douglas ve Islerwood’a göre tüketicinin amacı, tutarlı bir bilgi sistemini işletmektir. Mallara duyduğu ihtiyaç, kendisine yakın olan tüketicilerin dünyasına girmesini sağlar (Bıçakçı, 2008: 8).

Douglas ve Islerwood'a göre tüketim sürecinin kendisi toplumsal sürecin içine yerleştirilmektedir. Tüketim, onlara göre sadece çalışmanın amacı ya da sonucu olarak görülmemelidir. Tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulması için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük, toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmektedir. Bundan dolayı Douglas ve Islerwood, dolayım kurucu malzemeleri şöyle açıklar: "Sunulan yiyecek, giyecek ve konukseverlik, paylaşılan sevince işaret eden çiçekler ve giysiler ya da üzüntüyü gösteren matem kıyafetidir." Ayrıca malların, çalışma ve tüketimin toplumsal bütünden suni olarak soyutlandığını söyleyen Douglas ve Islerwood'a göre soyutlanmanın yapılış biçimi, hayatımızın bu yönlerini anlama ihtimaline zarar vermektedir. Bu durum da bize gösteriyor ki Douglas ve Islerwood, tüketimin soyutlanmış olmasından yakınmaktadır. Yakındıkları şey tam da tüketim toplumunun ön koşulu ya da tüketimin gerçekleşmesinin yoludur. Douglas ve Islerwood'a göre tüketim kişinin belirlediği bir etkinlik iletmek istediği bir mesajdır. Douglas ve Islerwood'un tüketim kavramsallaştırmasının bir geçerliliği kesinlikle kalmamıştır. Çünkü tüketim artık insanların kendi kültürlerine referansla gerçekleştirdiği bir şey olmaktan çıkmıştır. (Senemoğlu, 2017: 69-74).

1.7.4. CAMPBELL İLE TÜKETİM

Campbell'e göre romantik akım, aşk ve benzeri beğeni tarzları, özellikle orta sınıf kadınlarda yaygınlaşan roman okuma vb. olgularla modern tüketimin davranış kalıpları devrime uğramıştır. Modern tüketim üst sınıflardan alta doğru yayılım göstermiş, bu süreç aynı zamanda moda ve kültürel değerler için de geçerli olmuştur. Campbell'in bu görüşü 18. yüzyılda ileri sürdüğü düşünüldüğünde tüketim kavramı ile kültür arasındaki ilişkinin oldukça eskiye dayalı olduğu ortaya çıkmaktadır (Aydın v.d., 2015: 26).

Campbell, McKendrick, Mukerji, McCracken gibi araştırmacılarla ortak görüşü paylaşarak tüketim kültürünün 20. yüzyılda Batıda ortaya çıktığını savunmaktadır (Başfırmacı, 2011: 117).

Colin Campbell'ın (1987), Romantik Etik ve Modern Tüketim Ruhunu, kesinlikle bu konudaki en yaratıcı makalelerinden biridir. Campbell'in kitabı geleneksel tüketici

kültürüne yapıcı bir eleştiri sunmayı hedeflemektedir. Kitap, bir ürünü aldıktan sonra beklentilerimizin aksine oluşan hayal kırıklıkları üzerine bazı fantazileri ortaya koymaktadır. Tüketicilerin sürekli bir tatminsizlik içinde olduğu savunulmakta ve bu sürekli tatminsizlik yeni ürünlerin geliştirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Hâlbuki sistem pazarladığını sunabilse, tüketici tatmini yeni ürünlere talebi azaltacağı için tüm sistemin durma noktasına gelmesi ile sonuçlanacaktır. Campbell, sürecin böyle geliştiğini inkâr etmemektedir. Lakin sürecin tüm yönleriyle hayal kırıklığı ve tatminsizlik yaratıp yaratmadığını sorgulamaktadır. Gerçekten de bu sürecin kendi içinde yeni bir tatmin aracı haline dönüştüğüne işaret etmektedir. Campbell, modern tüketimin kendine özgü başarısı olarak tamamen yeni bir hedonizmin yaratılmasına yardımcı olduğunu öne sürmektedir. Geleneksel hedonizmin içki, kadın, müzik, seks, uyuşturucu, rock ve roll gibi direk elde edilen zevklerden oluştuğunu savunan Campbell, kapitalizm perspektivinden bakıldığı takdirde tüm bunların bir limiti olduğunu savunmaktadır. Sistemin lojistik problemleri de vardır. Modern, hayalperest hedonizm aslında tüm bu problemlerin çözümü olarak görülmektedir. Çünkü tüketiciler burada ürünlerle ilgili fantezileri ve hayali satın almaktadırlar. Yeni hedonizmin yükselişi tıpkı 18. asırda popülerliği yüksek gotik romanlarda olduğu gibi aşırı duygusal ve sanal deneyimler ile doyuma ulaşma isteğine benzetilmektedir. Bunun sonucu oluşan sosyal düzen büyük ölçüde hayallerin şekillendiği büyük bir yapının ortaya çıkmasıdır. Bir ürünün ya da ürün grubunun sunacağını pazarladığı tatmine duyulan romantik hayranlıklar tüketimin ana itici gücünü oluşturmaktadır. Pazarlanan ürün bitip tükenmek bilmeyen tüketim arzusu doğurmakta, fiziki olarak ürünün satın alınmasını değil ama satın alınma sürecinin doğurduğu tatmin, tüketim arzusunu sürekli tahrik etmektedir (Graeber, 2011 : 495).

Campbell 20. yüzyılın sonlarında geliştirilen çok sayıda kitle iletişim kanalı kamuları giderek artan medya mesajıyla karşı karşıya bırakılmıştır (Lombard ve Snyder-Duch, 2012: 97). Campbell bu kitle iletişim kanalları aracılığıyla reklamların arttığını ve bu reklamlarla birlikte doğru orantılı olarak tüketimin de arttığı bilincini bizlere göstermek istemektedir.

1.7.5. BELK İLE TÜKETİM

Belk, tüketimi insanoğlunun var olmasıyla birlikte tarihlendirmiş, basit bir olguyken zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçlardan uzaklaşmaya başladığını ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaştığını belirtmiştir. Böylece toplumdaki tüketim alışkanlıkları tüketim kültürünü oluşturmuştur. Belk, tüketim kültürünü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan, statü arama, kıskançlığa teşvik etme, yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları bir kültür olarak tanımlar. Tüketim her zaman, her toplumda yer alması gereken ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına rağmen tüketim kültürü analitik olarak ayrı bir şekilde ele alınması gereken özel bir olgudur. Tüketim kültürü, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol değildir fakat uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. Tüketim kültürü, kapitalist toplumların bir ürünüdür. Tüketim kültürü evrenseldir. Tüketim kültürünün herkesi kapsadığından hareketle, tüketim kültürü kitlesel tüketim ile özdeşleştirilir. Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin sınırsız ve doyurulamaz olduğu fikrine dayanır. Pek çok kültür yapısında insanların gereksinimlerinin sınırsız ve doyurulamaz olması hali, sosyal ve ahlaki bir hastalığı işaret ederken, bu kültür yapısında bu durum sosyo-ekonomik ilerleme için bir gereklilik olarak görülmektedir. Aynı zamanda tüketim kültürü, kişinin sosyal konumunun belirlenmesi için de ayrıcalıklı bir ortam sağlar (Üstün ve Tural, 2008: 262).

Russell Belk'in "The Fire of Desire" adlı makalesinde istek, arzu ve ihtiyaçlar arasındaki farklar belirtilmiştir.

1.7.6. BAUDRİLLARD İLE TÜKETİM

Baudrillard'a göre tüketim; nesnelere işlevsel pratiği ya da mülkiyet ilişkilerinin basit birey ya da topluluk prestij sağlama aracı olarak değil ancak iletişim değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilir alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak dilin tanımladığı nokta haline gelmiştir (Aydın v.d., 2015: 26-27).

Baudrillard tüketimi tanımlarken onun bir gösterge ya da bir işaret olduğuna dikkat çekmektedir. Tüketim ne bir pratiktir ne de bolluk femonolojisi. Ne yediğimiz

yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içerisinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelere sanal toplamıdır (Üstün ve Tural, 2008: 260-261).

Baudrillard, tüketimi sanayi toplumuna özgü bir biçim olarak görmektedir. Baudrillard'a göre tüketim, basit davranış yapılarını oluşturan bir sistem değil aksine tüm kültürel sistemin üzerine oturduğu aktif bir ilişki biçimidir. Baudrillard'a göre sahip olduğumuz malların miktarı ya da gereksinimlerimizin tatmin edilmiş olması tüketim kavramını tanımlama konusunda yeterli olmamaktadır. İnsanlar her zaman satın almış, zevk almış ve harcama yapmışlardır fakat bu durum onların tüketici olarak değerlendirilmesini sağlamamıştır. XIX. yüzyılın burjuvasının lüks harcamaları tüketim alanı dışında kalmaktadır. Fakat çağdaş toplumun üyeleri birer tüketici konumundadır. Baudrillard'a göre tüketim, bütün bunların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi olabilir. Yani Baudrillard'a göre bir nesne, tüketim nesnesine dönüşmesi için her şeyden önce bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir. Yani bir spor ayakkabı giyen kişi, sadece onunla yapacağı sporları değil aynı zamanda onunla diğer insanlara vereceği mesajı da düşünür. Böylece tanınmış x marka artık bir göstergeye bir statüye dönüşmüştür. Baudrillard, Douglas ve Isherwood'un aksine kültürün belirleyiciliğinden çok tüketimin de belirleyici olduğunu hatta sadece tüketim değil ihtiyaçların da kültürü yapılandırıcı olduğuna dikkat çeker. Onun düşüncesine göre kendi kültürel özellikler ve geleneklerinden dolayı bir şeyleri satın alan kişi tüketici sayılmaz. Yani bir kişi geleneklerinden dolayı bir gelin çeyizi için ne kadar para harcarsa harcasin o kişi tüketici sayılmaz. Baudrillard'ın tüketim üzerine yorumları hala en güncel ve canlı yorumlar olarak görülmektedir. Çünkü tüketim doğal ihtiyaçların rasyonel olarak karşılanmasından başka bir anlama evrilmiştir. Tüketim, ilerleme ve mutluluk anlamını almıştır. Artık nesnelere kendilerinden çok onların taşıdığı anlamlar ön plana çıkmıştır. Tüketim yeni kimlik edinme biçimini almıştır, yani tüketim kendi kültürünü yaratmıştır (Senemoğlu, 2017: 66-83).

Baudrillard, tüketim ürünlerinin kültürel anlam taşıdığını ve bu potansiyelin ideolojik sistem tarafından bilinçli olarak kullanıldığını iddia eder. Bu ürünlerin

gündelik hayattaki karşılığı ürünlerin kullanım biçimlerinin değişmesidir. Günümüzde ürünler, ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak toplumsal ve kültürel değerlerle ifade bulmaya çalışılmıştır (Başfıncı, 2011: 116).

Tüketimin önemli kuramcılarında biri olan Baudrillard, tüketim kültürünün oluşturduğu toplum olan tüketim toplumundan bahsetmektedir. Ona göre tüketim toplumu üretimde olduğu gibi tüketim alanının da meta mantığı ve araçsal rasyonelliğin devreye girdiği bir toplum yapısıdır. Tüketim toplumu tüketimi öğrenme ve tüketime toplumsal hazırlık toplumdur. Tüketim dünyasında insan bir şeyi çok istediğini sanır fakat istediği şeye ulaştığı zaman aslında bunu çok da istemediğini hatta hiç istemediğini, istediğin şeyin başka bir şey olduğunu ama o sandığını düşünür ve artık sıra ona ulaşmaya gelmiştir (Ayodoğan, 2009: 136-137).

Jean Baudrillard, geç kapitalist toplumda, elektronik kitle iletişim araçlarının oynadıkları role dikkat çekmektedir. Televizyon, insanların gerçeklik duygusunu tehdit eden imaj ve enformasyon aşırılığı üretmektedir. Bu dünya bize gerçek ve hayal arasındaki ayırımın silikleştiği bir simülasyon dünyası yaratmaktadır. Robins medya tüketimiyle özellikle televizyon programları ile televizyon ile izleyici arasında sanal bir gerçekliğin oluşturulduğunu vurgular. Bu zevk, tüketimle karşılıklı etkileşim içinde olmanın kısacası sınırsız tüketimin zevkidir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 59).

Medya içeriğinin yarattığı ortak kültürel temelin tüketim ideolojisinde düğümlendiği görüşü, medya ve kültür eleştirmenlerinin birçoğu tarafından yaygın bir biçimde paylaşılmaktadır. Bu görüşe istinaden kurgulanmış medya içeriklerinin başlıca amacı, bireylere anlamlı yaşama modelleri sunacak bilgi düzeyinde belirli bir yükselmeye neden olmak değil, gündelik yaşamın her anındaki olayları ve kişilerin algı, tutum ve davranışlarını desteklemek ve böylece izler-kitleyi tüketime yönlendirmektir. Enformasyon, imge ve gösterinin sınır tanımayan egemenliği, beraberinde belli bir yaşam tarzı ve tüketimine aracı olurken, Baudrillard'ın deyimiyle, adı geçen sanal medya kültürü, "olay-olmayan-olay arzusu"nu gerçek olayın önüne koyarak yabancılaşmış bir toplumsal düzene kapı aralamaktadır (Aktaran Köse, 2010: 33-34).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ, KADIN VE MEDYA

2.1.TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü için yapılan tanımlardan biri; tüketicilerin çoğunun statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi ürün ve hizmetlerin peşine düştükleri kültür şeklidir. Yani bu tanım bize gösteriyor ki tüketim kültürünün içinde yaşamak için gerekli olan tüketimden fazlasının mevcudiyetidir. Burada ürünler ve hizmetler insani değerlerden daha önemli bir durumdadır. Ürünler kendi içlerinde bir amaç değil, istenilen amaçlara ulaşmak için kullanılan değeri arttırılmış araçlardır (Odabaşı, 2006: 45-46).

Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi; her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir olgudur. Bu tanım; yerli kabilelerden, en modern ve küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürlerine kadar tüm toplumlar için kullanılan genel bir tanımlamadır. İkincisi ise; sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri post-modern toplumlarda kullanılan genel bir olgudur. Bu nedenle yeni toplumların hatta modern toplumların bir kısmını da kapsamaz. Dolayısıyla yeni tanımlamaya göre; tüketim kültürü denildiğinde modern sonrası aşamadaki toplumların kültürlerinden söz edilmektedir. Başta Amerika olmak üzere, Avrupalı ve Japonya gibi devletleri kapsamaktadır. Bu anlamda tüketim kültürü, kendi değerlerini, normlarını, hukukunu, yaşam tarzını ve ekonomisini kendi içinde barındırır. Çelişki kabul etmez, çelişkilerin olduğu yerde karışıklığa neden olur. Bu nedenle tüketim kültürü geç kapitalizmin önemli ama sorunlu bir aşamasıdır (Orçan, 2008: 28-29).

Tüketim kültürünün özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

1. Tüketici kültürü, tüketimin kültürüdür.
2. Pazar, toplumunun kültürüdür.
3. Evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdedir.
4. Tüketim kültürü özgürlük özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirilmiştir.

5. Bu yapıda tüketici ihtiyaçları sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Bu kültür yapısı post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir yapıya sahiptir.
7. Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder (Odabaşı, 2006: 46).

Tüketim kültürünün amacı, geniş kitleleri tüketimci olmaya ikna etmek ve tüketim alışkanlıklarını kazandırmak, insanlara temel gereksinimlerini sunmaktan çok onlara tüketim ürünleriyle verilen değerlerle özdeşleşebilecekleri kimlikler ve yaşam tarzları sunmak ve sunulan kimliklerle yaşam tarzlarının satın alınmalarını sağlamaktır (Halaçoğlu, 2009: 275).

Tüketim kültürü, kapitalizmin kültürüdür. Kapitalist sistem, kendi yapısına uygun olarak her dönemde farklı özellikleri içerisinde barındıran bir tüketim kültürü yaratmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 68).

Tüketim kültürü, tüketim toplumunun kültürüdür. Tüketim toplumunun gerçekleşmesi açısından en önemli ve kritik nokta verimlilik ve kitle üretiminin olduğu tarihi dönemdir. Bu iki kavramı simgeleyen, düşünceleri ve uygulamaları ile bu döneme ışık tutan Max Weber, F. Taylor ile H. Ford'dur. Max Weber'e göre demokraside bürokraside yerine getirilmesi gereken iş parçalarına bölünüp her bir parçadan bir kişi sorumlu tutulmaktadır. F. Taylor bilimsel işletmecilik ilkelerini ortaya koyan ve bunu uygulamaları ile geliştiren bir kişidir. Henry Ford ise seri üretim ve kitlesel üretim düşüncesi ile döneme damgasını vurmuştur. Ford, yüksek ücret ve iki günlük hafta sonu tatilinin tüketicinin isteklerini arttıracaklarını ve böylece tüketicinin sınırsız isteklerini karşılayabilmek için işine daha fazla sarılacaklarını belirtmektedir. 1920'lerde yeterli düzeyde seyretmeyen tüketici talebinin sonucu olarak "**fazla üretim**" ortaya çıkmıştır. Gelirin artması ile isteklerin de artacağı ve bir isteğin meydana gelmesiyle diğer bir isteğin ortaya çıkacağı varsayımının "**sürekli artan talep**" durumunu yaratacağı öngörülmüştür. Bu durum hem tüketim toplumu hem de tüketim kültürü olarak adlandırılan bugünkü kavramların hızlanarak gelişmesine neden olmuştur. Tüketim ekonomisi ve tüketim toplumunun kültürü olan tüketim

kültürü maddi kültürün bir uzantısıdır. Zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile doğrudan bağlantılıdır (Odabaşı, 2006: 41-43).

Günümüz ekonomilerinin her zaman olandan daha fazla boş zamana ihtiyacı vardır. Tüketimin artması için de boş zamana ihtiyaç vardır. Gelişen hizmet sektörünün önemli bir bölümü, giderek artan boş zaman endüstrisi halini almıştır. Kapitalizm, günümüzde gerçek yaşamın boş zaman içerisinde olduğunu ileri sürerek emek zamanı içerisindeki hegemonyasını boş zaman içerisinde de sürdürmeye devam etmektedir. Bu süreçte de en önemli rolü Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinden Theodor W. Adorno'nun ifade ettiği kültür endüstrisi üstlenmektedir. Marx Horkheimer'in ifade ettiği gibi, boş zaman tüketim toplumunda satın alma ile özdeş durumdadır. Yani insanları çalışırken yöneten mekanizmalar boş zamanlarında da yönetir konuma geçmiştir. Kapitalist sistem boş zaman adlı bir olgu yaratır fakat bu zamanı boş bırakmamak için de elinden geleni yapar. ABD'de alışverişten sonra ikinci önemli konu boş zamanın satın alınmasıdır. Bu nedenle postayla yapılan alışverişler, sanal marketler, elektronik alışverişler aracılığıyla tüketimi arttırmaya yönelik faaliyetler artmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 53-56).

Frankfurt Okulu üyelerinden Herbert Marcuse, tüketim kültürünün tüketime dayalı yaşam tarzlarını satın almaya zorlayan yapay ihtiyaçlar ürettiğini ve bunları toplumsal kontrol şekli olarak işlevselleştirdiğini belirtmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 54).

Kimi araştırmacılara göre tüketim kültürünün ortaya çıkışı İngiltere'de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla; işçi sınıfı açısından ise reklamın, büyük mağazaların, tatil amaçlı gezintilerin, kitlesel eğlencenin ve boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla kadar dayanır. Kimi araştırmacılar ise tüketim kültürünün başlangıç aşamasının post-modern döneme ait olduğunu vurgular (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 29).

İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alma güçlerinin artması ile birlikte on sekizinci yılın ilk altmış yılında bir "tüketim devrimi" oluşmuştur. Aristokrasi ve taşralı kibarlar kadar, şehirli orta sınıflar arasında da bu tür tüketim mallarına artan ilginin pazarı büyütmesi, on sekizinci yüzyılın son otuz yılında, örneğin Lancashire'da pamuk imalatının artması

gibi daha geniş ölçekte bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açtı. Üretim süreci 1770'ler ve 1870'ler arasında önemli değişimler ve gelişmeler yaşadı. Bu dönemde ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan yeni endüstri işçilerinden oluşan bir sınıfın yanında “endüstri devrimi” diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı oluştu (Bocock, 2009: 24).

Sanayi toplumuna geçişle birlikte çalışma, bir gereksinimin doyurulmasından çok, çalışma dışındaki gereksinimlerin doyurulması için bir araç durumunu almıştır. Bu nedenle çalışma, bir etkinlik olmaktan çıkmış, işçinin kendisini olumlayamadığı bir etkinlik halini almıştır. Bu nedenle çalışmak gönüllü olarak değil zorla yapılan bir eylem halini almıştır. Ayrıca çalışmanın ve işçinin başka bir toplumsal kesite sahip olması ve çalışma etkinliğinin çalışanın etkinliği olmaktan çıkması, çalışana çalışmaya yabancılaştırmıştır. Yabancılaşma süreci “tüketim kültürü” olarak adlandırılan ve hayatın anlamının, tüketilen şeylerde bulunacağını ileri süren kapitalist ideoloji tarafından desteklenmektedir. Bu sayede kapitalizm kâr elde etme sürecine ait olan işleyişi meşrulaştırmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 36).

Kapitalist sistem, son yirmi yılda ciddi bir gelişme sağlamıştır. Değişen kapitalist üretim tarzıyla birlikte toplumsal formasyonun tüm alanlarında yeni kapitalist değişimler meydana gelmiştir. Post-fordist üretime geçişle birlikte, üretimin yanı sıra tüketimde de ciddi değişimler meydana gelmiştir. Tüketim, kapitalist toplumların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Çünkü yeni kapitalizm, küreselleşmeyle birlikte, sınırları aşan üretim anlayışı ve bu nedenle oluşan aşırı üretimle bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Küresel anlamda tüketim kültürünün yaygınlaştırılması ise, kapitalizmin egemenliğini sürdürmesinde benimsenen bir zorunluluk haline gelmiştir. Kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için tüketime yönelik yeni gereksinimler yaratılmakta ve bu bağlamda metaların daha fazla satılması hedeflenmektedir (Özdemir, 2009: 364).

Tüketim kültürünün ilk aşaması olarak değerlendirilen çağdaş kapitalizmin kökenlerinin olduğu dönemde, sistem için gerekli olan sermaye birikiminin sağlanması için tasarruf ve çileci yaşam tarzı hâkim olmuştur. Modern dönemin

başında ise tüketim kültürü toplumsal kimlik ve sosyal grubu ayırt etmeye yarayan bir gösterge olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde fabrikalarda üretilen mallar orta sınıfın evlerine girmeye başlamış, kentli olan orta sınıfı tanımlayan göstergeler halini almıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 68-69).

Burjuvaların Kalvenizm ve Püriten etik anlayışıyla şekillenen sermaye birikimini arttırmaya yönelik olan çileli yaşam tarzı, sanayileşme, moda, kentleşme, reklam ve kitlesel iletişim olgularındaki gelişmeleri izleyen tüketim devrimiyle değişim sürecine girmiştir. Özellikle ABD’de, imalat ve ticaret yoluyla zenginleşen yeni orta sınıf, Avrupa’daki aristokrat kesimin yaşam tarzını taklit eden gösterişçi bir tüketim sürecine girmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 32).

“Çok çalışarak, az tüketme”ye dayalı olan Protestan ahlakı yerini çalışmadan tüketmeye ya da çalışarak bir üst konuma geçmek, entrikalarla yükselmek gibi hedonist bir anlayışa bırakmıştır. Tüketimin demokratikleştirilerek alt sınıflara açılmasıyla bu kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsaması yaratılarak tüketim kültürü bir yaşam felsefesi haline getirilmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 34).

Feodal yapıdaki değişmez ve geçişkenliği olmayan değerler tüketim kültüründe tam tersi duruma erişmiştir. Post-geleneksel toplumlarda, sosyal kimlik bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Çünkü bu kimlik daha önceden verilmiş olarak sayılmaktadır. Bu sebeple böyle toplumlarda sosyal kimlik tüketimin bir fonksiyonu durumundadır. Tüketim ürünleri; sosyal görüntümüzün, yaşam biçimimizin ve sosyal gruplarımızın oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Başkalarından geri kalmamak, onları aşmak ve geçmek tutkusu tüketimi daha yüksek düzeylere çıkarmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları ürün ya da hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme imkânı bulurlar (Odabaşı, 2006: 50).

Tüketim kültürü ile yaklaşımlar hem makro (sosyal, kültürel, politik, moral, dini yapı ve ekonomi) hem de psikolojik değişkenler dikkate alınarak incelenmelidir (Odabaşı, 2006: 51).

Tüketim kültürü hakkındaki uygulamaları olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayırdığımızda; sosyo-kültürel açıdan olumsuz yanı rekabetçi tüketimi arttırır. Olumlu yanı geleneksel toplum, aile ve kültürel fırsat yaratır; yaşam kalitesini arttırır. Politik açıdan olumlu yanı; despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirerek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır. Olumsuz yanı ise; iş dünyası politikalarını yozlaştırır, kitle iletişim araçlarını ele geçirir. Dini açıdan olumlu yanı; tüketim kültürü refahını getirir ve dini kurumlar bile iş hayatı gibi pazarlamadan yararlanabilir, olumsuz yanı dini inançları azaltır, bencil davranışlara ve toplum sorunlarının gözden uzak tutulmasına imkân verir. Psikolojik açıdan olumlu yanı; tüketim içsel bir olaydır, tüketim sonrası edinilen tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır. Ekonomik açıdan olumlu yanı; pazar etkinliğini arttırır, fiyatları düşürür, iş olanağı yaratır ve refahı sağlar. Yüksek fiyatlar ve güvenilir olmayan ürünlere yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen sonuçlar yaratabilir. Tüketim kültürü ile ilgili bu olumlu ya da olumsuz yargılar göz önüne alındığında bunlar “**bireysellik**” ve “**toplumsallık**” eksenine oturmaktadır. Bu iki nokta göz önünde tutularak, politik ya da sosyolojik konumlarda farklı bakış eleştiriler ya da olumlu savunmalar yapılabilmektedir. Örneğin; liberal bakış açısıyla tüketim kültürü, bireyin ve serbest pazar ekonomisinin öne çıkarılmasından dolayı savunulmaktadır. Neo-liberaller ya da yeni muhafazakâr sağ tüketim kültürüne “**bireyselleşme**” ve “**rekabet**” açısından bakarak desteklemektedir. Marksistler ve geleneksel sol ise, toplumsallığı savunduğu için tüketim kültürüne ciddi oranda karşıdır (Odabaşı, 2006: 52-53).

Tüketim kültürünü açıkladıktan sonra karşımıza en az bunun kadar önemli ve bütün ülkelerin üzerinde durduğu başka bir konu çıkar. –**Global Tüketim Kültürü**– Bu kavram bazen ironik olarak “**McDonaldlaştırma**” ve “**Coca-Colalaştırma**” olarak açıklanmaya çalışılan bu kavram, dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesini açıklar. New York’daki bir tüketici nasıl Nike giyip, Coca Cola içip, Michael Jackson ya da Madonna dinleyip, hamburger yiyip, Lewis kotları giyiyorsa Londra’daki, Paris’deki, İstanbul’daki ve hatta Moskova’daki tüketici de benzer tüketim tercihlerini sergilemektedir. Global tüketim kültürünün ne olduğunu anlamak için dört farklı fakat birbirleriyle bağlantılı gelişmenin incelenmesi gereklidir (Odabaşı, 2006: 54).

Bunlar:

- Uluslararası firmaların yaygınlaşması
- Global kapitalizmin yaygınlaşması
- Global tüketicilik ve tüketim ahlakının yaygınlaşması
- Global tüketimin homojenleşmesi (Odabaşı, 2006: 54).

Her ne kadar global tüketim kültürü yaygınlaşmakta olsa da ABD’de, İngiltere ya da Fransa’dakinin benzerinden söz etmek mümkün değildir. Her ülke kendi özel durumuna uygun yeni ve melez bir tüketim kültürü yaratmaktadır. Tüketimin demokratikleşmesi önerisini taşıyan global tüketim kültürü tüketimde adaletsizliği, sosyal sınıfların keskinleşmesini, tüketici stresini, hayal kırıklığını, materyalizmi, insan sağlığı ve çevreye tehditleri de beraberinde getirmektedir. Tüketim kültürünün globalleşmesinde, tüketicileri bilgilendirme, öğretme ve bir davranışa yöneltme işlevini üstlenen kitle iletişim araçlarıdır. Nurdoğan Rigel’e göre kitle iletişim araçları bilgi ve aynı zamanda imge satarak toplumu motive eder. Böylece izleyici hiç farkına varmadan, bu araçlardan yayılan bilgilerle, başka toplumların, başka kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, birbirleriyle olan ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanır (Odabaşı, 2006: 54-55).

Yukarıdaki açıklamalar bize gösteriyor ki tüketim kültürü ile medya kültürü arasında bir fark bulunmamaktadır. Bu iki kavram uygulamada birbirinden ayıramayacak durumdadır ve kuramsal olarak da birbirinin içine geçmiş durumdadır. Ne medya kültürü ne de tüketim kültürü ürünlere, faaliyetlere ve topluluklara basit bir şekilde indirgenemez, aralarında ciddi bir ilişkiler yumağı vardır (Odabaşı, 2006: 55).

Tüketim kültürünü pekiştiren en önemli noktalardan biri de popüler kültürdür. Popüler kültür bize bir metanın ya da bir öykünün sadece bir kısmını gösterir. Çünkü buradaki amacı egemen grupların yararlarına işleyen sistemi sürdürebilmektir. Kültür endüstrisinin metalarının popüler olabilmesi için sadece çok anlamlı olmaları, değişik hazlar yaratabilmeleri yetmez aynı zamanda tüketim yordamlarının da medya tarafından dağıtılmaları gerekmektedir (Fiske, 2012: 31, 193).

Sembolik tüketim, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Sembolik tüketim: “Ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre

değerlendirilerek satın alınması ve tüketilmesi” anlamında kullanılabilir. Sembolik tüketim ürünleri sosyo-psikolojik ihtiyaçlara karşılık gelerek toplumsallaştırma sırasında öğrenilerek anlam kazanır. Örneğin t-shirt üzerindeki logolar bir işaret olarak kabul edilebilir. Bu işaret bir midilli (Ralph Lauren), bir timsah (Lacoste) olabilir. Logolar ve markalar bir ürüne anlam kazandırmak için verilen işaretlerdir. İşlevsel işaretlere örnek olarak bu t-shirtlerdeki pamuk oranının, yapıldığı yeri, yıkama talimatlarını gösteren işaretler vardır. Ancak bu işaretlerin bu markaların tüketicileri için bir anlamı yoktur. Midilli atı ve timsah, zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi sembolik anlamlar taşır. Üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişi ifade ediyor bu değişim. Bir başka deyişle “fonksiyonel tüketim”den vazgeçip, “sembolik tüketim”e yöneliniyor (Odabaşı, 2006: 95-96).

Yüceltilen ve putlaştırılan markalar, ürünler, tüketici için dünyevi birer ikon haline gelmekte ve tüketici bunlara ulaşabilmek için çaba göstermektedir. Görkemli mağazalar, alışveriş merkezleri, tüketim mabetleri şeklinde topluma sunulmakta ve buralardan alışveriş yapma, tüketme eylemlerinin de bir tören olgusu olarak gerçekleştirilmesi beklenir. Alışveriş merkezleri tüketimin yeni araçları olma görevini üstlenerek “tüketici dininin” yaşandığı, ibadetlerin (satın almaların) gerçekleştiği dini mekânlar olarak görülebilirler. Ülkemizdeki gelişmelere bakıldığında alışveriş merkezleri yeni tüketim alanları olarak her tarafı sarıyor (Odabaşı, 2006: 103-104).

Tüketim kültürü denilince akla gelen iki ayrı zaman süreci fordist ve post-fordist dönemdir. Tüketim kavramı ve tüketim kültürü bu iki kavramdan ayrı düşünülemez. Aşağıda bu iki döneme kısaca değinilmiştir.

2.1.1. FORDİZM VE POST-FORDİZM DÖNEMİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Fordizm teknik anlamda tanımlanabildiği gibi sosyal ve kültürel etkileri ile birlikte geniş anlamda da tanımlanabilir. Teknik anlamda fordizm; sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, idari işlerle kol kuvvetine dayalı işlerin taylorist bir ayrımla belirlendiği, iş bölümü ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı ürün standartlaşmasının verimlilik getirdiği ve bu verimliliğin de talebi

arttırdığı bir üretim biçimidir. Gramsci tarafından getirilen, fordizmin geniş açıdan eleştirel tanımı ise; kapitalist medeniyette yeni bir dönemi başlatan, planlı ekonomiye geçişe damgasını vuran, yalnızca üretimi değil bireyi de planlayan, yeni bir işçi tipi yaratmak için hayatın en mahrem alanlarını işgal eden bir yaklaşımdır (Saklı, 2007: 3).

Fordizm sadece ekonomik bir örgütlenme değil, aynı zamanda Gramsci'nin de belirttiği gibi ileri kapitalizm döneminde oluşan yeni bir uygarlık sürecini içerir. Bu uygarlık döneminin temelinde sanayideki seri üretim bulunur. Fordizmin temelinde kitlesel standartlaşmış üretim yatmaktadır. Fakat fordizmin çözülmesi ve post-fordizme geçişle birlikte seri üretimin sınırlılıkları fark edilmiş, sanayinin kaptanlığı reklamcılarının ve pazarcıların eline geçmiştir. Bu dönemde artık vitrinlerde mal değil tarz satılmaktadır. Bu dönemde piyasa araştırması, ambalaj ve sunum ön plana çıkmıştır. Piyasa araştırmasıyla birlikte nerede, hangi ürünün daha fazla satılacağı belirlenmiştir. Bu dönemden önce, refah devleti sistemindeki düzenleme insana yaşamın zorluklarıyla mücadele etme gücü veren, toplumsal bir sigorta biçimiydi. Sanayi, toplumun büyük bir kısmına, çalışma, geçim ve sigorta olanağı veriyordu. Fakat durum tamamen değişmiştir. Sistem üretici statüsünden çıkarılarak, "tüketici" olarak tanımlanan bireylerden oluşmaktadır. Bu durumda bir doyuma ulaşmak mümkün değildir. Çünkü birey hedefine ulaşsa da hedefler ondan sürekli uzaklaşmaktadır (Aydoğan, 2005: 22-24).

Bu dönemde artık geleneksel işçi sınıfı aile yapısı çözülmeye başlamıştır. Herkesin çamaşır makinesi ve buzdolabı sahibi olduğu bir toplumda pazarlamacıların ve reklamcılarının amacı insanları farklı renklere ve seslere çekebilmektir. Bu nedenle bu noktadan itibaren markalaşma başlamıştır. Belli bir markayı kullanmak sadece bir ürün kullanmak değil onunla birlikte o markanın getirdiği yaşam tarzına da sahip olabilmektir. Post-fordizm dönemi, seri üretimden farklı olarak kişisel tüketim yoluyla bireysel tercihlerin en üst noktaya vardığı, kolektif dayanışma ve belli başlı kimliklerin zayıfladığı ve yeni kimliklerin ortaya çıktığı dönemdir. İktisadi ve sosyal yapıyla ilişkili olarak modern dönem Fordizm, post-modern dönem ise post-fordizm olarak adlandırılmaktadır (Aydoğan, 2005: 25-26).

Henry Ford'un hareketli montaj hattıyla araba üretmeye ve işçilerine 8 saat çalışma karşılığı 5 dolar ödediği 1914, fordizmin sembolik başlangıç yılı sayılmaktadır. Hareketli montaj ile seri üretim yapmakla birlikte seri üretimi ilk yapan kişi Ford değildir. Seri üretim ilk olarak ABD ordusundan 10.000 adet acil tüfek üretim talebi ile karşılaşan Eli Whitney tarafından gerçekleştirilmiştir. Henry Ford'un geniş çapta yararlandığı bir diğer isim F.W. Taylor'dur. Taylor'un bilimsel yönetim yaklaşımına göre işçilerin yaptıkları işlerin parçalara ayrılarak ayrıntılı olarak incelenmesi ve bu işin yapılması için en basit yolun bulunması çok büyük verimlilik artışları sağlayacaktır. Ford, Taylor'un bilimsel yönetim yaklaşımını uygulamaya koymuştur. Ford'u özel yapan ve Taylor'dan ayıran en önemli yönü onun vizyonudur. O, kitle üretiminin kitle tüketimini doğuracağını, emek gücünün kullanımı için yeni bir sistem, yeni politikalar ve böylece yeni bir tür rasyonel, modernist ve popülist toplum oluşturacağını öngörmüştür (Saklı, 2007: 4).

Post-fordizmin çeşitli yönlerine atıf yapan pek çok yayın olmasına rağmen tam bir tanım henüz açıkça yapılmış değildir. Bunun sebebi henüz tamamlanmamış bir süreç olmasıdır. Yine de postfordizmi tanımlamak istersek; "tüketim taleplerini yerine getirmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı üretim ve birikim rejimidir", denilebilir (Saklı, 2007: 4).

Postmodernizmin yükselişini tüketici kültürüne bağlayan pek çok yazar vardır. Bu yazarlardan Frederick Jameson, postmodernizmden bahsederken bu kavramı 1950'lerden sonra ortaya çıkan post-sanayi toplumu, tüketim toplumu ve medya toplumu ile ilişkilendirmektedir. Postmodernizmin en dikkat çeken özelliği, sosyal, kültürel ve ekonomik bir süreç olarak tüketimin artışı ve kapitalizmin artışının çok uluslu şirketler aracılığıyla evrenselleşmesidir. Jameson ayrıca meta üretiminin gelişmesiyle oluşan yeni yapay kültürle birlikte kültürün tüketim kültürünün bir ögesi olduğunu savunmaktadır. (Aydoğan, 2005: 25-26).

2.1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ELEŞTİRİLERİ

Tüketim kültürü kuramları, üç ana damarda toplanır. Bunlardan birincisi, tüketim kültürünün kapitalist meta üretiminin artışına yöneldiğini belirtir. İkinci

görüŖte, insanlar metaları farklı toplumsal statüleri sergilemek için tüketir. Sonuncusu ise tüketimin yarattığı duygusal hazlar sorunu üzerine yoğunlaşır (Aydoğan, 2005: 27).

Ülkemizde gerçek anlamda tüketim toplumu kavramı, özellikle Amerika'nın ekonomik yayılma politikasının bir parçası olarak ve aynı zamanda piyasa ekonomisini güçlendirmek amacıyla geniş çapta yayılmaya başlamıştır. 1960 ve 1970 yılları arasında tüketim alışkanlıkları yerleşmiş ve tüketim bireyin kimliğinin tanıtılmasında önemli bir yer edinmiştir. Geleneklerin ortadan kalktığı toplum yapısında kişi tükettiği kadar vardır. 1980'li yıllarda Sovyet bloğunun parçalanması Türkiye'de tüketim toplumu ile ilgili gelişmeleri hızlandırmıştır. Aynı dönemde Başbakan Turgut Özal'ın başkanlığındaki Türkiye, Amerikanlaşma kavramını da yakından takip etmiştir. 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren Türkiye tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına geçmeye başlamıştır. Tüketebilmenin bir ayrıcalık olduğunu düşünen insanlardan oluşan toplum, "üretebilen sorumlu bireyler" den değil, "bencil ben"lerden oluşmuştur. 1970'li yıllarda gösterişi ayıp sayan, komşularıyla ve arkadaşlarıyla sıcak ilişkiler kuran Türk Toplumunu için artık komşular ve arkadaşlar tükettiklerini gösterebildikleri rakipler halini almışlardır. Bu dönemde medya yaptığı yayımlarla bireye bencil olması gerekliliği fikrini aşlamıştır. Bu dönemde para kimi insanları ayrıcalıklı kılmış ve bu iktidarın getirdiği ayrıcalığı göstermek üstün önemli bir durum halini almıştır. Tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla birlikte birey kalabalıklar içinde yalnızlaşmaya başlamıştır. İnsanlar bu yeni yaşam tarzına ayak uydurabilmek için kentlere göçmüş, apartman tarzı evlerden kalabalık sitelere geçmiş, geleneksel yapı hızla çözülmeye başlamış, güven ve dayanışma ilişkisi yerini yalnızlaşma ve yabancılaşmaya bırakmıştır. Özellikle 1980'li yıllarda gelişmeye başlayan ve 1990'lı yıllarda yerleşen bu tüketim olgusu, bireysellik, farklılık, lüks yaşam tarzı, sınıf atlama, köşeyi dönme gibi değerleri öne çıkarmıştır. Gerçekten de 1990'lı yıllarda büyük alışveriş merkezlerinin açılması ve buraları gezme merakı, bu yıllarda tüketim toplumuna geçişin bir kanıtıdır (Aydoğan, 2005: 69-70).

Tüketilecek malların çeşitliliği ve bolluğu, tüketicilere sağlanan taksitlendirme ve kredilendirme, radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklam şirketlerinin sayısı ve sağladıkları hizmetlerin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte günümüz Türkiye'sinde tüketim kültürü gittikçe yaygınlaşmıştır. Bu durum

geleneksel bir toplum olan Türk toplumunun geleneksel değerlerinin aşınmasına ve bir standartlaşma sürecine girilmesine neden olmuştur. Globalleşmenin getirdiği yeni tüketim örüntüleri ve davranışları ülkenin üretim kapasitesinin aşılmasıyla dışa bağımlı hale gelmesine neden olmuştur. Günümüzde Türkiye McDonalds'ı, Toysruslar'ı, Burger Kingler'i, Paper Moonlar'ı, Starbucks'ı, alışveriş merkezleri, konuşma biçimleri ile bir Amerikalı'nın asla ülkesini özlemeyeceği küçük bir Amerika halini almıştır (Aydoğan, 2005: 70-71).

24 Ocak 1980 ile birlikte uygulanan kararlarla teşvik edilen tüketim, Türkiye piyasasının çok uluslu yabancı şirketlere açılmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sadece normal şirketlerin değil aynı zamanda reklam şirketlerinin de ülkemize girmesini kolaylaştırmıştır. Kendi reklam anlayışlarına uygun reklam şirketleri ile aynı masaya oturan yabancı reklam şirketleri bu şirketlerin %51 hissesini almış ve böylece çok büyük tüketici potansiyeline sahip olan Türk pazarına girmişlerdir. Yabancı şirketlerle yapılan ortaklıklar özellikle 1990 yılında ciddi bir artış göstermiş, büyük reklam şirketleri yabancı ortaklıklarını oluşturmuştur. Bu durum reklamcılığın ve globalleşmenin bireyleri homojenleştirdiğini ve tüketici birimlere dönüştürdüğünü göstermektedir (Aydoğan, 2005: 76-77).

1990'lı yıllara gelindiğinde Türk toplumunun tüketim toplumuna geçmesinde en önemli etken medyadır. Medya insanlara bir yandan tüketici olma bilincini aşılarken diğer yandan da daha üst düzeyde bir yaşam tarzını öğretmektedir (Aydoğan, 2005: 77-78).

Tüketimi destekleyen ve bir nevi tüketim aracılığıyla sınıfsal farkların ortadan kalkmasını sağlayan en önemli etken de giyim-kuşam tüketimidir (Köse, 2010: 39). Kumaş ve aksesuarlar insanların geçemediği bir diğer sınıfa geçmesini sağlayarak aradaki farkları ortadan kaldırmış fakat bu yok ediş aslında üst sınıfta görünebilme isteğinden dolayı daha fazla tüketmeye yöneltilmektedir.

2.1.3. TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Türkiye'de tüketim kültürünü incelerken Osmanlı'daki tüketim anlayışından başlamanız gerekmektedir. Osmanlı toplumu gösterişsiz bir tüketim anlayışına

sahiptir. Osmanlı'da ideal birey tipi, eşya, mal, mülk gibi dışsal etkenlerden çok; kanaatkârlılık, tok gözlülük, sabırlılık gibi bireyin içsel dünyasını önceler. Tüketimde israftan kaçınmak, üst tabakadan da belirli ölçülerde kabul gören önemli bir olguydu. Bu nedenle lüks ve gösterişe dayalı tüketim maddeleri israf olarak algılanır ve israf haramdır (Orçan, 2008: 49-50).

Osmanlı devlet sistemindeki değişmeler, toplumsal, siyasal ve kültürel etkenler gibi çevresel etmenlerden çok, padişahların bireysel yeteneklerine bağımlıydı. Bu nedenle Osmanlı'da sosyal, ekonomik ve siyasal değişme devlet tarafından gerçekleştirilmiştir. Değişimin öncüleri de padişahların kendileri olmuştur. Bu nedenle Türk tüketim kültüründeki değişim ve yaşanacak dönüşümler daha çok liderlere bağlı kalmıştır (Orçan, 2008: 62).

Batı Avrupa, tüketim toplumunu II. Dünya Savaşı sonunda yakalamış olan Amerika'ya yetişmeye çalışmış, Türkiye ise bu yarışa Amerika ve Avrupa'dan çok daha sonra katılmıştır. Ayrıca Türkiye'nin yaşadığı değişim Batı'daki ve Avrupa'dakinden çok daha farklıdır. Bunun sebebi, Müslümanlıktaki cemaat anlayışı ile ölümlü dünyadan debdebe ve gösteriş istemenin doğru olmadığını savunan dini öğedir. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'nda tutumlu olmak bir erdem olarak görülmüştür. Bu toplumun yapısında tüketim ancak bayram, düğün ve sünnet gibi dönemlerde makbul görülmüştür. Osmanlı İmparatorluğu'nda bireyselleşme uygun değildir, insan davranışlarının temelinde gelenek yatmaktadır (Aydoğan, 2009: 145).

Osmanlı'nın tüketim zihniyetini ilgilendiren en önemli olgulardan biri, savaşlardır. Osmanlı ekonomisi savaş üzerine kuruluydu. Bir ülkenin ekonomisi ticaretten çok savaşa, savaş teknolojisine, topraklara ve ganimetlere dayanıyorsa bu ülkenin ekonomik yapısı diğerlerinden çok farklıdır (Orçan, 2008: 44).

Yenilgilerle birlikte askeri alandaki sorgulanma ve huzursuz ortam devam ederken saray çevresindeki üst bürokrat ve elit kesimlerde somut bir değişme yaşanmıştır. Bu değişmeler sanatçı, şair, yazar, bürokratlar gibi saraya yakın olan kişilerin tüketim kültüründe yaptıkları değişimlerdir. Halkın bu değişime pek bir katkısı olmamıştır. Bu dönemde asıl önemli olan konu Türk tüketim kültüründe yaşanan kırılma ile gerçekleşen büyük bir değişimdir. Tebaanın bu değişimi

onaylamamasına hatta isyanına neden olan bu değişimler yine de tüketim için istekli bir kesimin oluşmasını engellememiştir. Türkler belki de ilk defa farklı bir eğlence türü ve coşkuyla karşı karşıya gelmişlerdir. Genelde savaşıan bir millet olmasının yanında eğlenen bir millet olma özelliği de bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu duruma en güzel kanıt da Lale Devri'dir. Bu dönemin en büyük özelliği gündelik yaşamın merkezine eğlence ve gösteri kültürünün yerleşmiş olmasıdır. Modern sonrası tüketim kültürünü geleneksel kültürden ayıran ve tüketim toplumu tiplemesinin yapılmasına neden olan en önemli özelliklerin başında, boş zamanların metalaşması, nesneleşmesi ve tüketime dönüşmesi gelmektedir. Bu nedenle Lale Devri Osmanlı'da sadece siyasal yaşamda bir rahatlama değil aynı zamanda erken dönem modern tüketim kültürü için verilen mücadeleyi tasvir eder (Orçan, 2008: 56-57).

Hareketlenme dönemi Batılılaşmakta olan Türk tüketim kültürünün ikinci evresini oluşturmaktadır. Bu dönem III. Selim'in 1789 yılındaki saltanatı ve yenilikleriyle başlar, Avrupalılarla 1838'de yapılan ticari anlaşmalarla yaklaşık olarak Tanzimat'a kadar devam eder. İlk dönem olan nüvelenme döneminden farkı tüketimin daha çok ordu ve kamu kurumlarını yenilemek için yapılması yani açık olarak Batı'ya dönük olmasıdır. Nüvelenme döneminde tüketim daha çok saray ve çevresinde yoğunlaşırken; hareketlenme döneminde saraya ek olarak askeri ve kamusal alanda tüketimde ciddi adımlar atılmıştır (Orçan, 2008: 62).

Hareketlenme döneminin ikinci evresinde devlet tarafından günümüze kadar miras kalan bir ferman yayınlanmıştır. Bu fermanla kamu görevlilerinin fes, harvani, setre pantolon ve kaput giymek zorunda oldukları duyurulmaktadır. 1829 yılında II. Mahmut gemisinde ilk kez batı tarzı marşları çaldırttı. II. Mahmut döneminde erkekler ve kadınlar evde, yatakta ve sokakta "entari" denilen uzun bir gömlek giyerdi. II. Mahmut bu kıyafetlerin sokakta giyilmesini yasaklamıştır. Bu yasaklamalar ve yükümlükler, Türk tüketim kültüründe bir kırılmaya ve farklı bir aşamanın başlamasına neden oldu. Bu dönemde Batılı tüketim tarzı ilk defa sivil tebaaya da yaygınlaştırılarak, ilk kez devlet eliyle Batılılaşmanın sosyalleşmesi sağlandı (Orçan, 2008: 64-65).

Osmanlı'da tüketimin öncüleri, şu başlıklar altında toplanabilir. Bunlar yeni tüketim ürünlerini ülkeye getirenler, dağıtanlar, tanıtanlar ve bunları kullananlardır. Tüketimdeki değişimlerin karakteristik yapısını bu sınıflar belirlemiştir. Bu sınıfları şöyle açıklayabiliriz:

a. Saraylılar ve Paşalar

Osmanlı'da saray erkanı ve paşaların Batılılaşma konusundaki arzu ve isteklerini gerçekleştirmede başvurdukları ilk şey tüketimdir. Onlar için tüketim üst tabakadan olduklarını kanıtlayan bir güç göstergesiydi. Saraya en yakın olan kesimlerden biri olan Osmanlı paşaları, yeni tüketim alışkanlıklarını ilk deneyen üst sınıflardan biridir. Tüketimde öncü olabilmelerinin sebepleri; siyasi ve sosyal nüfusa sahip olmaları ve alım güçlerinin yüksek olmasıdır. Bu iki önemli özellik göz önüne alındığında Batılı tüketimin gelişmesinde büyük katkılarının olduğu yadsınamaz (Orçan, 2008: 82-83).

b. Diplomatlar, Bürokratlar ve Üst Memurlar

Özellikle Avrupa ile bağlantısı olan diplomatların başta saray çevresi olmak üzere ilişki kurduğu tüm çevrelerle ciddi ilişkileri bulunmaktadır. Osmanlı yönetiminin önemli memuriyetlerinde olan kişiler Batılı yaşam tarzı ve tüketimi konusunda çok istekli davranmıştır. Bu da batılılaşma sürecinde önemli rol oynamıştır (Orçan, 2008: 84).

c. Burjuva Özentileri, Azınlıklar ve Tüccarlar

Osmanlıda sistem son döneme kadar servet farklılaşmasına neden olmamıştır. Bu nedenle Osmanlı sınıf farkını öngörmemiş tam tersine sınıflar arasındaki dengeyi elinden geldiği kadar korumaya çalışmıştır. Osmanlı'da burjuva gibi yaşamaya çalışan kesim, genellikle azınlıklar ve zengin Osmanlı tüccarlarıdır. Bunların tüketimle ilgili oynadıkları en önemli rol, kapitalistleşen dünyayla devamlı iletişim içinde bulunmaları ve gerektiğinde bu değişimi gerçekleştirme gücüne sahip olmalarıdır. Özellikle dış ticaretle uğraşan tüccar ve işadamları, hem tüketimin izleyicileri, hem taşıyıcıları hem de yaşayanları durumundadırlar (Orçan, 2008: 85-86).

e. Öğrenciler ve Aydınlar

Osmanlı aydını ve Batı'da öğrencilik yapmış Osmanlı gençleri, Batılı tüketim biçiminin tanıtılmasında ve Batılı kültürel hayatın aktarılmasında önemli roller oynamışlardır (Orçan, 2008: 88).

f. Mirasyediler

Mirasyediler de tüketim kültürünün gelişmesine etki eden bir grup olmuştur.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batılı ve modern gündelik hayatın Türk Toplumuna girip benimsenmesi ve yaşanmasıyla birlikte, Batılılaşma Türk Toplumunda yerleşmeye başlamıştır. Batı'da endüstrileşmeyle başlayan üretim süreci, Osmanlı'da 19. yüzyılın ortalarından itibaren tüketimle etkilerini göstermeye başlamıştır. Bu tarihten sonra, modern gündelik hayatın Türk Toplumunda belli sınıflara girip yaşanmasıyla birlikte Batılılaşmanın Türk Toplumundaki etkileri başlamıştır. Fakat 20. yüzyılın başından ortalarına kadar İkinci Dünya Savaşı'nın ve Kurtuluş Savaşı'nın etkileriyle Türk Toplumunda Batılı tüketim tarzının diğer sınıflara yayılması hız kesti ve ertelendi. Savaştan çıkan toplumun Batı yönünde sosyalleşmesi yeni devletin uygarlık projesiyle bir sistem tercihi olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Türk Batılılaşma tarzının diğer toplumlardan ciddi bir farkı ortaya çıkmıştır. Türkiye Batılılaşma sürecine erken bir dönemde yönetim tercihi olarak katılmıştır (Orçan, 2008: 32-34). Bu dönemin temel özelliği Batıdan gelen değerler, moda ve tüketim ürünleri yeni yaşam biçiminin temel unsurları olarak algılamasıdır. Üst tabakanın davranışları Batı'yı taklit etme ile şekillenir ve tüketim kültürü yukarıdan aşağıya doğru yayılır. Tüketim kültürünün yayılması Simmel'in "damla teori"sinde olduğu gibi gelişir. Fakat burada farklı bir durum daha vardır. Üst tabaka burada iki işlev üstlenir. Birincisi, üst tabakanın Batı'da oluşmuş olan tüketim kültürünü taklit ederek yeni yaşam biçimini oluşturmasıdır. Bu süreçte yenilik diye bir şey yoktur. Yenilik denen şey taklitten ibarettir. İkincisi de üst sınıfların alt sınıflara davranış modeli sunmasıdır. Yani burada taklit içinde taklit durumu mevcuttur (Zorlu, 2006: 22).

Cumhuriyet dönemine göz attığımızda ise Batı'da gelişmiş olan hukuki, siyasal, eğitsel ve diğer kültürel kurumların topluma aşılandığı dönemdir. Temel amaç, İmparatorluktan milli bir devlet anlayışına geçilmek istenmesidir. Bu amaç doğrultusunda bireyin yaşam tarzının biçimleri; giyim kuşam eğlence ve müzik gibi alışkanlıkların değiştirilmesi hedeflenir (Zorlu, 2006: 22-23).

1950-1970 yılları arasında tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle yayılmıştır. Bunun temel nedenleri dönemin politikalarının diğer ülkelerin ekonomik politikalarından etkilenmesidir. İkincisi, tarım alanında gelirlerin artmasıyla yeni zenginlerin ortaya çıkması, üçüncüsü; karayollarının gelişmesi ile kentleşmenin hızlanması ve kente gelenlerin kentin tüketim kalıplarını benimsemesi, dördüncü ve sonuncusu ise dinin kamusal alana geri dönmesidir (Zorlu, 2006: 23-24).

1960 ve 1970'li yıllarda tüketim alışkanlıkları yerleşmiş, tüketim bireyin kimliğinin oluşmasında önemli bir yer edinmiştir. Geleneklerin ortadan kalkmaya başladığı gerçek manevi değerlerin oluşturulamadığı bir toplumda “insan tükettiği kadar vardır”. (Aydoğan, 2009: 146).

Türk tüketim kültürünün karakteristiğini belirten savaş sorunu 1974 yılında Kıbrıs Harekâtı ile tekrar ortaya çıkmıştır. Bu savaş Anadolu'dan uzak bir yerde olsa da ekonomiyi belirli oranlarda etkilemiş, üretim ve tüketim darboğaza girmiştir (Orçan, 2008: 161).

Türkiye'de 1980'li yıllarda Sovyet Bloğu'nun parçalanmasıyla birlikte tüketim toplumu ile ilgili gelişmeler güç kazanmıştır. Türkiye'de 1980'li yılların ikinci yarısında başlayan tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına geçiş ile değişmeye başlayan ekonomik yapı toplumun tüm değerlerini değiştirmiştir. Tüketmeye çabuk alışan Türk Toplumunu için tüketmek değil; tükettiğini göstermek önemlidir. Tüketebilmenin bir ayrıcalık olduğunu düşünen Türk Toplumunda “üreten sorumlu bireyler”in yerini “bencil ben”ler almıştır. 1970'li yıllarda komşularıyla ilişkilerinde gösterişi ayıp sayan Türk İnsanı için artık arkadaşları ve komşuları tüketim alanında yarışılan bireyler haline gelmiştir. Bu dönemde medya insanlara tüketmesi ve bencil olması gerekliliğini aşılacaktır. Böylece geleneksel yapı çözülmeye başlamış,

güven ve dayanışma ilişkisi yerini yalnızlaşma ve yabancılışmaya bırakmıştır (Aydoğan, 2009: 147).

Ülkemizde 1980'lerden beri uygulanmaya başlayan farklı politik sistemlerle küresel bir tüketim kültürü yayılmaya başlamıştır. Bu kültür Türk İnsanı'nın yaşam tarzını yeniden şekillendirdi. Yeni sermaye birikimleri hem mekânsal hem de toplumsal bir ayrımın oluşmasına neden oldu. Bir tarafta tüketim imkânlarına kavuşan bir sınıf ortaya çıkarken diğer yanda tüketemeyen fakat tüketme umuduyla egemen sisteme eklenen geniş bir kitle ortaya çıktı. Bu süreçte kitle iletişim araçları tüketim kültürü ve buna bağlı olarak yaşam tarzlarını topluma aktarırken sınıfsal ayrımlarını yeniden üretti (Korkmaz, 2009: 142). Bu durum ortaya şunu çıkardı, etkilenen sadece ekonomik yapı değil aynı zamanda kültürel yapıydı. Bu değişim toplumsal ve kültürel değerleri, ahlaki anlayışları ve gündelik hayatın akışını da değiştirerek ülkeyi farklı bir toplum olma yoluna sürükledi. Bu süreçte ithal tüketim ürünlerine ulaşmanın kolaylığı ile maddi kültür hızla değişmiş fakat bu değişim manevi kültürde aynı anlamda karşılığını bulamamıştır. Bu durum da toplumda maddi ve manevi kültür arasında bir uyumsuzluk yani Ogburn'un deyimiyle "kültürel boşluk" meydana getirmiştir (Köse, 2016: 116).

Ülkemizde gelişmiş ülkelerin tüketim düzeylerine benzemek ve uyum sağlamak modernliğin bir göstergesi sayılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürünün Ülkemizdeki gelişimini üç ana başlık altında toplayabiliriz:

Birinci Dönem: Otuzlu yıllarda şekillenen "**erken Cumhuriyet**" dönemidir.

İkinci Dönem: Popüler kültürün gelişmeye başladığı 1950'li yıllardır.

Üçüncü Dönem: 1980'li yıllara damgasını vuran Özal'lı yıllardır (Odabaşı, 2006: 56).

Bir başka çalışmaya göre ise Cumhuriyet'in kuruluşundan İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadarki dönemi kapsayan inkılaplar ve yoksulluk dönemi, 1950'lerden 1980'lere kadar gelen kitleselleşme dönemi, 1980'lerden günümüze kadar olan süreci kapsayan küreselleşme dönemi olan üç dönemi kapsamaktadır. Bu çalışmalara göre tüketim kültürünün ilk belirtilerini yaşadığımız ve "**Küçük**

Amerika” olma vaadiyle şekillenen 1950’li yıllar ilk dönem olarak öne sürülür. İkinci dönem 1960’ların ikinci yarısında başlayan **“Borç Yiğidin Kamçısıdır”** sözü ile simgeleşen ve daha fazla tüketmek için kredili satışların yaygınlaştığı dönemdir. 1950’li yılların sonunda başlayan ve 1960’larda yaygınlaşan **“Amerikan Pazarı”** bu döneme büyük katkıda bulunmuştur. Ankara’da İzmir caddesinde, İstanbul’da Tophane’de, Adana ve İzmir’de bulunan bu mağazalar Hollywood filmlerinde ve yabancı dergilerde görülen ürünlerin gerçeklerinin satıldığı mekânlar açılmıştır. Makyaj takımlarından, elektronik eşyaya ve giysilere kadar farklı ve çeşitli ürünler satan bu mağazalara doğu ve güneydoğudaki kaçak eşya satan mağazalar eşlik etmiştir. Daha ucuz ve çoğunluğu Japon ve Kore malı olan bu ürünlerin alıcıları orta ve alt gelir grubundan oluşmuştur (Odabaşı, 2006: 56-57).

Batı ürünlerinin alındığı bir diğer dönem ise 1980’lerdir. Bu dönemde ihracatta yaşanan yükseliş ve bu sayede ortaya çıkan liberal ithalat, politikalarla birleşerek tüketim patlamasına neden olmuştur. Bu dönemde yapılan araştırmalarda insanlar maddi ürünlere sahip olma amaçlarını “iyi hayat, medenileşme, Batılılaşma, ilerleme, Batılılar gibi yaşama, moda” gibi terimlerle açıklamıştır. Bu dönemde İngilizce adı olan bir malın kesin olarak iyi olduğuna inanılmış ve bu nedenle Türk üreticiler bile mallarına İngilizce adlar koymuşlardır (Aydoğan, 2013: 96-97).

1990’lı yıllar 1980’lerde başlayan bu değişimi perçinlemiştir. 1990’lardaki gazete yazıları insanları önce zengin olmaya ve daha sonra bu zenginlikle tüketici olmaya yöneltmiştir. Bu dönemde gazeteler verdikleri kuponlarla Türk İnsanı Batı’nın tüketim mallarıyla tanıştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca bu dönemdeki yazılarla da Türk İnsanı’nın Amerikan hayranlığını arttıran yazılara devam edilmiş ve modern yaşam için Amerika örnek alınmıştır (Aydoğan, 2013: 97-98).

Tüketim kültürünün erginleştiği dönem ise **“Çağ Atlayan Türkiye”** olarak simgeleşmiştir. Bu dönemde Marlboro sigarası artık kaçak satılmamakta, Nescafe yaygın biçimde bulunmaktadır ve Türkiye istenilen, bilinen, markalı, markasız tüketim ürünlerinin bulunduğu bir ülkedir. Toplum uzun yıllar bu ürünlere sahip olunması gerektiği düşüncesiyle eğitilmiştir. Çağ atlamak, bu ürünlere bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sahip olabilmektir. Bu yolda gidilen her yol da mubahtır (Odabaşı, 2006: 57).

Türk toplumunun tüketimle Batılılaşması öncelikle üst sınıflarda gerçekleşmiş, fakat II. Dünya Savaşı sonrasında bu süreç kitlesel bir boyut kazanarak halka mal olmuştur. Bu tarihe kadar şehirli orta sınıf da kendi imkânları el verdikçe bu rüzgâra kendisini kaptırıyordu. Baurillard'ın tespitiyle Batı'da kitlelerin sosyalleşmesi ya da modernleşmesi üretimle başlarken; Türkiye'de üretimle sosyalleşme neredeyse 150 yıl sonra başlamıştır. İthal ikame döneminde birçok Batılı marka montaj firmaları kurdu. Böylece toplumun orta ve alt kesiminden işçi ve memurlar Batı yönünde yapılandı. Türk toplumunun gerçek yeniden yapılanması 1980 sonrası döneme, yani küreselleşmeye denk gelmektedir (Orçan, 2008: 34-35).

Ülkemizde Batılılaşma ile birlikte yoğun bir toplumsal değişim yaşanmıştır. Fakat bu değişim sadece tüketim yoluyla gerçekleşmiş ve böylelikle üretimle tüketim arasında ciddi bir dengesizlik meydana gelmiştir. Bu durum çarpık değişim ve yapılanmayı ve bununla birlikte gecekondulaşmayı beraberinde getirir (Orçan, 2008: 35).

Türk toplumu ile Batılı toplumlar arasındaki kültürel değişimler ve özellikle tüketim değişimleri arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Avrupa'da tüketim değişimleri daha çok piyasa koşullarında ve toplumun kendi doğal seyri içerisinde ortaya çıkarken, Osmanlı'dan beri Türk Toplumundaki tüketim değişimleri merkezden yani siyasal idareden yönetilmektedir. Bu nedenle Türkiye'de tüketim kültüründeki değişimler Avrupa'daki tüketim kültürüne oranla daha siyasal ve çatışmacı durumdadır (Orçan, 2008: 36).

Ülkemizde tüketim mekânlarındaki değişime ve bununla birlikte gelişen küreselleşmeye göz attığımızda Bon Marche adlı büyük mağazaların açılması 19. yüzyılın ikinci dönemine rastlamaktadır. Ülkemizde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri "kapalı çarşılar" olarak gösterilir. İçerisinde başta giysi eşyaları olmak üzere, yemekhaneler, kahvehane, camii ya da mescit, kuyumcu, kumaşçı, terzi gibi pek çok dükkânın bulunduğu bir alandır. Modern dönemde Türk tüketim mekânlarındaki küresel değişim, II. Dünya Savaşı'ndan sonra Sümerbank tarafından mağazalar zincirinin ve 1954 yılında Migros'un açılmasıyla başlar. Bunların yanında 1980'lerden sonra Türk damak zevkine yabancı olan, McDonald's ve Burger King gibi mağazaların

açılması Türk toplumunun beslenme alışkanlıklarını ve mekânlarını da değiştirmiştir (Orçan, 2008: 227-230).

Ülkemizde tüketimi incelemenin bir diğer yolu da yakın dönemdeki Türk toplumundaki kuşakları incelemekten geçmektedir. 1946-1964 yılları arasında yaşanan doğum oranlarının artmasıyla “patlama kuşağı” olarak adlandırılan bu kuşak, çok önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere tanık olmuş, savaşın yıkıcı etkilerinden, kemer sıkma politikalarından ve yaşanan acılardan kurtulmak için kendilerine dönerek, kendilerini anlamlandırmaya, kişisel mutluluklar inşa etmeye ve bu amaçla tüketmeye başlamıştır. 68’liler ise televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu kabul eden ilk kuşaktır. Bu özellik onların yerel bir boyutta başlayan hareketi, televizyon aracılığıyla küresele taşınmasını sağlamıştır. Bir yanıyla bireyci, özgürlüğüne düşkün, dünyayı, hazzı keşfetmeye ve sonuna kadar yaşamaya odaklanmış bir kuşaktır, diğer yanıyla ise uyumlu, amacına odaklanan pozitif ve yeniliklere açık olmakla beraber kadın-erkek ilişkilerinde muhafazakar ve çizgiden ayrılmayan bir kişilik sergilemektedir. Bu dönemde yaşayan insanlar çok çalışkan ve toplumsal sorumluluk duygusu gelişmiş bir kuşaktır. 1965-1980 arasında yaşayan kuşağa baktığımızda bu dönemin insanları savaş sonrası kapitalist sistemin canlandırılabilmesi için sosyal devlet inşa edilmiş ve böylece refah ortamı yaratılmıştır. Her kesimi kucaklayan bu refah artışı, maliyetinin devletlerin çok üstüne çıkması ve 70’li yıllarda yaşanan petrol krizinin dev işletmelerini dar boğaza sokmasıyla birlikte sona ererek, yerini liberal politikalara bırakmıştır. Böylece bu dönemde yaşayan insanlar, bir önceki dönemde yaşayan insanların refah bir hayat sürmesinin faturasını ödemek zorunda kalmış, çalkantılı bir dünyanın belirsizlikleriyle mücadele etmek zorunda bırakılmıştır. Yaşadıkları gelecek kaygısı bu dönemde yaşayan insanları kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklamıştır. Bu nedenle bu dönemde yaşayan insanlar toplumsal olaylar karşısında duyarlıdırlar, kanaatkârdırlar, otoriteye saygılıdırlar, işlerine bağlıdırlar, markalara ilgi duyarlar, hatta kimliklerini markalara göre tanımlamaya başlayan ilk kuşaktırlar. Bu dönemde kadınların iş hayatına atılmasıyla birlikte geleneksel aile modelinde bir kırılma başlamıştır. 1981-2000 yılları arasında yaşayan kişiler teknoloji ve tüketimle gönüllü bir ilişki içerisinde. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sonucunda

çoklu kimliklere bürünmüşlerdir. Bu dönemde yaşayan insanlar girişimci, sabırsız, bireyci, sonuca odaklanan, egosu ve özgüveni yüksek, her şeyi hemen isteyen ve hemen tüketen fakat bunun için bir bedel ödemek istemeyen, bürokrasiden ve ciddiyetten uzak, hız tutkunu insanlardır. Bu dönemde sanal dünya algısı gerçek dünyanın önüne geçerek, insanların kendilerini ve ilişkilerini bu sanal dünyanın sunduğu semboller üzerinden kurmalarına yol açtığı için, üretime dayalı dünya algısı üzerinde bir kırılma yaratarak, tüketim dünyasının kapısını açan ilk kuşak olma ünvanını taşımaktadır. 2000 sonrası oluşan kuşağa göz attığımızda ise bu nesli oluşturan kişiler henüz çocukluklarını yaşamalarına rağmen ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde tüketim kararları ve davranışları konusunda yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadır. Bu nedenle ileriki zamanlarda bugüne kadar çizilmiş olan tüketim alışkanlıklarını değiştirecekleri ve tüketici profilini yeniden çizecekleri düşünülmektedir. Bu dönemde yaşayan kişiler teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir (Altuntuğ, 2012: 205-206).

2.1.4. KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Küreselleşme, içinde farklı değişkenleri barındıran bir olgu ve süreçler bütünü olarak ifade edilebilir. Bazı araştırmacılar küreselleşmenin kökenini çok eski zamanlara hatta coğrafi keşiflere kadar dayandırmaktadır. Ancak kavram günümüzde 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve kapitalizmin yeniden yapılanmasıyla birlikte oluşan gelişmelerle birlikte açıklanmaktadır. Küresel sözcüğünün kökeni 400 yıl öncesine kadar uzansa da, günümüzde kullandığımız anlamıyla kavram ilk defa 1960'larda kullanılmaya başlanmış, 1980'lerde kullanımı giderek artmış, 1990'lara geldiğinde ise önemi kabul edilen bir sözcük haline gelmiştir (Güzel, 2007: 179-180).

Küreselleşme; son yirmi yıl içerisinde gerek uluslararası politika ve diplomasi, gerek bu alana ait olan akademik çalışmalarda en çok kullanılan terimlerden biri olmuştur. Bu özelliğine rağmen küreselleşmenin genel kabul gören bir tanımı bulunmamakta, bu kavram birbirlerinden farklı anlamlara gelecek şekilde

kullanılmaktadır. Örneğin literatürde küreselleşme uluslararasılaşma, evrenselleşme, liberalizasyon, Batılaşma gibi kelimelerle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlarla bağlantılı olarak küreselleşme en basit anlamıyla yerkürenin farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin karşılıklı bağımlılık halinde artması olarak tanımlanabilir (Bayar, 2013: 25).

Yukarıda tanımını yapmaya çalıştığımız “küreselleşme” bağlamında günümüzün uluslararası düzeninde de önceki düzenlerle kıyaslanamayacak oranda farklı özellikler mevcuttur. Bu yeni sistemde ulus devletin hemen her alandaki etkisi azalırken uluslararası siyasal ve ekonomik örgütler söz sahibi olmaya başlamışlardır. Ulusal sınırların belirsizleştiği bu yeni dünya düzeninde çok uluslu şirketler daha da büyüyerek etkilerini arttırmıştır. Öte yandan, bilgi, işlem ve haberleşmenin hızlanması ile “uzaklık” kavramı değişime uğramış, kültürlerarası etkileşim artmış ve kültürler giderek birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Küreselleşmenin en belirgin özelliği çok boyutlu olmasıdır. Küreselleşmenin etkileri daha çok ekonomik boyutuyla karşımıza çıksa da siyasal, toplumsal, kültürel, teknolojik ve ideolojik bir boyuta sahip bir süreci de kapsamaktadır (Çalışır, 2012: 147).

Küreselleşmenin iki önemli kaynağı vardır. Bunlardan birincisi, teknolojik, ikincisi siyasaldır. Küreselleşme öncelikle bir teknoloji devriminin sonucu olarak ortaya çıkıyor. Bunlardan birincisi iletişim teknolojisi devrimi yani telefon; ikincisi ise bilişim teknolojisi devrimi yani bilgisayardır. İkinci yani siyasal kaynağı ise Sovyetler Birliği'nin çöküşü ile soğuk savaşın bitmesidir. Küreselleşme, dünyanın yaşadığı tarım ve endüstri devrimlerinden sonra ortaya çıkan İletişim-Bilişim Devriminin görüntülerinden biridir. Karmaşık bir yapıya sahiptir. Çünkü hem ekonomik, hem siyasal hem de kültürel öğelerden oluşmaktadır. Küreselleşmenin kültürel yönüne baktığımız zaman bu tüketim kültürünün bütün dünyadaki egemenliğini göstermektedir. Yani bu şu demektir; bütün dünyada insanlar aynı gazozu içiyor, aynı köfteyi yiyor, aynı ayakkabıyı ve aynı pantolonu giyiyor. Yani tek düze bir tüketim kültürünün egemenliği söz konusudur. Aynı gazozu içiyor; Coca Cola ve Pepsi Cola. Aynı pantolonu giyiyor: Lewis veya Wrangler. Aynı ayakkabıyı giyiyor: Nike, Adidas. Bu durum da uluslararası büyük şirketlerin ve bu bağlamda markaların egemenliğini

ortaya çıkarıyor. Bu durum tüketim kültürünü her biçimde empoze ediyor (Kongar, 2002: 18-27).

Literatürde küreselleşme ile ilgili iki farklı temel yaklaşım mevcuttur. Bunlar gelenekçi (şüpheli) ve aşırı küreselleşmeci (hiper-liberal) yaklaşımdır. Gelenekçi görüş, ekonomik anlamda içine kapanık ve korumacı bir yapıyı tercih etmekte küreselleşme dinamiklerinin bu yapıyı değiştirmedini savunmaktadır. Aşırı küreselleşmeciler ise adlarından da belli olduğu gibi küreselleşme sürecini sonuna kadar desteklemekte ve bu durumun dünya çapında gelişmesi ve derinleşmesi gerektiğini savunmaktadır (Bayar, 2013: 31-32).

Kapitalizmin, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren girmiş olduğu küresel yapılanma siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda önemli dönüşümlere uğramıştır. Özellikle kültürel yapıyı oluşturan tüketim olgusu kültürel yeniden yapılanma sürecinde giderek önem kazanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 27).

Enformasyon teknolojisinin hızlı gelişimiyle ortaya çıkan görsel ve işitsel iletişim araçları da (televizyon, sinema, video, internet vs.) bu kritik sürecin gelişmesine katkıda bulunarak, başta yabancılaşma olmak üzere pek çok olumsuzluğa kapılarını aralamıştır. Mc Luhan; Brzezinki gibi kuramcıların kitle iletişim sistemlerinin küresel bir düzeyde insanları birleştirip evrensel bir dayanışma yaratacağı ile ilgili iyimser tahminleri boşa çıkmıştır. Çünkü kitle iletişim araçlarının kamuyu bilgilendirici, eğitici, aydınlatıcı, demokratikleştirici ve özgürleştirici işlevleri ekonomik çıkarların önceliğine kurban edilmiştir (Köse, 2010: 66-70).

Küreselleşmenin kültürel boyutlarda en çok dikkat çeken yönü de “dünya yurttaşlığı” türünden kavramlar üzerinden yükselen “küresel kültür” tartışmalarıdır. Bütün bunlar, küresel iletişimin ortak bir “elektronik kültür” ile beslenen insanları bütünleştireceği, daha büyük ekonomik ticaret gruplarına katılımı arttıracığı ve sonuç olarak ulusal egemenliğin bir kısmından vazgeçen bir dünyayı hedeflemektedir, en önemli sonuçlarından biri de iletişim teknolojileri sayesinde mekânsal olarak uzak olan bireylerin bilgilere eş zamanlı ve doğrudan ulaşabilmesidir (Çalışır, 2012: 156-158).

Küreselleşmenin hız kazanması ve kapitalizmin yeniden yapılanması ile birlikte yeni iletişim teknolojileri ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde önemli etkilerde bulundu. Özellikle internetin hem yeni bir kültürel mekan, özgürlük alanı hem de ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması yeni küresel değerlerin, kültürel biçimlerin, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine olanak sağladı. Yani internet küresel sistemin kültürel mecrası oldu. Sınırları aşma konusunda emsalsiz olan internet, kültürel alanı da küreselleştirmeyi başardı. İnternetin kültürel alanda oynadığı bu rol, bir yandan toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerini inşa ederken, diğer yandan küresel ölçekte başatlaşmış ve homojenleşmiş küresel bir kültürün oluşmasını sağlamıştır (Güzel, 2007: 177).

Günümüz çağdaş tüketim kültürü kavramı küreselleşme ile doğrudan bağlantılıdır. Artık endüstriyel ve ticari süreçler, küresel boyutta işlemekte, maddi kültürün sonuçları ulus devletin sınırlarını aşmaktadır. Lüks tüketim malları, çok uzaklara ulaşarak tüketim küresel bir boyut kazanmış durumdadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 8). Dünyada, modern tüketimde küresel değişimlerin başlangıcı, 18. yüzyıla kadar gitmektedir (Orçan, 2008: 192).

Günümüzde küreselleşme olarak adlandırılan, gerçekte emperyalizm ve bağımlılık kuramlarından çok da farklı olmayan bir dünya ekonomisi mevcuttur. Bu ekonomik sistem Sovyetler Birliği ve onun civarındaki ülkeleri tasfiye ederek bu bölgeleri bir pazar haline getirmiştir. IMF ve Dünya Bankası gibi kurumlar aracılığıyla borçlandırılan ülkeler sömürülmektedir. Çok uluslu şirketlerin öncülüğünde ABD, AB ve Japonya kutuplu sermaye birikimine dayanan bir dünya sistemi bulunmaktadır. Uluslararası iletişim düzeni de, bu dünya sisteminin bir parçasıdır. Bu sistemde iletişim donanımları ve içerikleri de ulus-aşırı şirketler tarafından üretilerek dağıtılır. Küresel firmalar, kapitalist sistemin egemen değerlerini farklı formatlarda programlar aracılığıyla izleyicilere sunar. Bu yapılırken küresel firmalar tarafından üretilen emtialar için izleyicilerde talep yaratılarak tüketim kültürü toplumlara egemen kılınır (Yaylagül, 2009: 246-247).

Malcolm Waters küreselleşme sürecinin hızını arttıran temel unsur olarak insanlar arasındaki kültürel simge alışverişinin artışını vurgular. Roland Robertson da

bu kültürel simge alışverişinde medyanın öneminden bahseder. Küreselleşmiş ekonomi tüketim olgusunu, tüketim kültürünü ve dolayısıyla onun zihinsel örüntülerini de beslemektedir. Tüketim kültürünün temel işlevi, küresel ekonomiye ve onun akışına hizmet etmektedir. Kitle iletişim araçlarına yerel, ulusal ve küresel düzeyde her an ulaşılabilmesi bilgi, haber ve imge akışlarını yoğunlaştırmış, ülke sınırları artık belirleyici bir sınır olmaktan çıkmıştır. Böylece oluşan tüketim kültürü, sınıf temelli tüketici tercihlerinin yerine kültürel alanda bireysel kimlik tasarımlarının önemini ve gerekliliğini vurgulamaktadır (Güzel, 2007: 181-183)

Küreselleşmenin sonuçları; dünyanın küçülmesi, ulus-devletlerin egemenliklerinin sınırlanması ve kısıtlanması, terörün küreselleşmesi, yerel ve ulusal kültürlerin zayıflaması, zenginlerin daha zengin, yoksulların daha yoksul olması, insan hakları ve demokrasi kavramlarının yaygınlaşması olarak sıralanabilir (Kongar, 2002: 28-35).

2.1.5. KÜRESELLEŞME VE TÜRKİYE

Kapitalist sistemin yaşamasını sağlayan en önemli araç, tüketimdir. Bazı yazarlara göre Amerika'nın süper güç olarak kalmasının en önemli sebebi Amerikan yaşam tarzının dünya gençliği tarafından hayranlıkla taklit edilmesidir. Batı kendi yaşam tarzını bir uygarlık ölçüsü olarak sunmaktadır. Küreselleşme, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için üç ayrı etki yaratmıştır. Bunlar; bireysel kimliklerin parçalanması ve siyasallaşması, ikincisi merkezi kurum ve yapıların önem kazanması sonucunda gereksinim duyulan toplumsal bağların tüketim siyasetiyle dengelenmesi, üçüncüsü ise bireylerin davranış kalıplarının küresel bir perspektif ve duruma göre ayarlanmasıdır (Aydoğan, 2005: 91-92).

Louvain Katolik Üniversitesi'nden Proföser Ricardo Petrella küreselleşmenin hizmetlerin ömrünü son derecede ve evrensel düzeyde kısaltarak ekonomileri gelip, geçici ve istikrarsız üretimin kucağına atmakta olduğunu belirtmektedir (Bauman, 2006: 91).

Küresel süreçlerin gelişimi ile birlikte serbest piyasa ekonomisi tüm dünyaya yayılmış ve Türkiye de bu iktisadi politikalardan doğrudan etkilenmiştir. 1980'lerden sonra sağ politikalar çerçevesinde "serbest piyasa" düzeni etkin kılınarak, Türkiye

ekonomisinin serbest rekabete açılması hedeflenmiştir. Ekonomik anlamda küreselleşmenin ülkemize etkileri iki temel üzerinde şekillenmiştir. Bunlardan birincisi; Türkiye teknoloji, mal ve hizmet üretimi ile küreselleşme olgusuna ciddi katkısı olmayan bir ülkedir. İkincisi, Türkiye kalabalık nüfusu ile çekici bir pazar yerine dönüşmüştür. Bu durum ülkemizde zengin ile fakir arasındaki uçurumu çok fazla arttırmıştır. Bu bağlamda kültürel küreselleşme alanında, Türkiye’de son yıllarda önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişimler birbirleriyle bağlantılı iki sonuca ulaşmıştır. Kimlik tanımlarına, yaşam biçimi tercihlerine ve tüketim kalıplarına yansıyan bu eğilimlerden biri değerlerin “postmodernleşmesi”ni diğeri de “yerelin küreselleşmesi”ni sağlamıştır (Çalışır, 2012: 152, 157).

Türkiye’nin küreselliğe katılımı, önceleri devlet tarafından başlatıldı. Gönüllü olarak görünen bu katılıma, “Batı ile sürdürmek zorunda olduğumuz ilişkiler” neden olmuştur. Böylece halk da Batılı yaşam modeline önceki zamanlarda tüketim ile sonraları ise üretim tarzıyla katılma durumunda kalmıştır (Orçan, 2008: 198).

Türk toplumunda insanlar giydikleri ile değerlendirilmekte, “kimlik tüketilen ürünlerle” doldurulmaktadır. Tıpkı Batı’da olduğu gibi Türkiye’de bir çok dizinin karakterleri örnek alınacak olan kimlik modelleri haline gelirken, bu dizilerin sponsor firmalarının ürünleri arabalar, takılar, giysiler, telefon firmaları ve moda tüketim nesnelere dir. Tüm bu ürünlerle farklılaştığını hisseden bireyler aslında taklit düzeyinde yaşadığı tüketim biçimiyle daha da çok birbirlerine benzemektedirler (Aydoğan, 2005: 125).

Yerel kültür, globalleşme adı altında uluslararası şirketler tarafından paraya dönüştürülmektedir. Bunun en güzel örneğini Ülkemizde görebiliyoruz. Örneğin reklamlarda ramazan sofrasında bardaklara su yerine kola doldurulması ya da Burger King’in ramazan menüsü çıkarması gibi örnekler bulunmaktadır (Aydoğan, 2005: 126-127).

Tüketim toplumu yaşamda daha fazla tüketebilmenin temel bir kavram haline geldiği bir toplum biçimidir. Yaşamın temel hedefi, insanın geliştirdiği araç ve gereçler sayesinde doğayı denetlemesi ve mutluluğa ulaşması olduğuna göre, tüketim toplumu kavramının olumlu bir kavram olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Fakat

Türkiye gibi henüz sanayisini yaşayamamış tüketim toplumu kavramının getirdiği değerlerin toplumun genel değer sistemiyle uyumsuzluk gösterdiği ülkelerde durum bunun tam tersine hareket etmektedir. Yani belirli üretim düzeyine ulaşamamış insanların bu düzeye ulaşmış olan toplumların değer sistemlerini benimsemeleri toplumu büyük çalkantılara atmıştır. Feodal sistemlerin egemenliğinden bir türlü kopamayan ve kentleşmesi sanayileşmenin çok önünde olan Türkiye için bu durum, bir yandan kendi içindeki uyumsuz değişmeye diğer yandan çok daha ilerdeki tüketim toplumunun değer sisteminin bombardımanına uğramasına neden olmuştur. Ülkemizde tüketim toplumu ve feodal değerlerin bir araya gelmesi, kentlerin düzensizleşmesine mal ve hizmet kalitesinin düşmesine neden olmuştur. Bu durum da kendi ülkemizden çok daha fazla gelişmiş düzeydeki mal ve hizmetlerin tüketilmesine ve böylece marka bağımlılığına neden olmuştur. Böylece toplumda en yüce değer para olmuş, “köşeyi dönme”, “zenginlik” gibi kavramlar toplumda ön plana çıkmıştır. Yani tüketim toplumu değerlerinin sanayi değerleri yerine feodal değerlerle desteklenmesi Ülkemizdeki çelişkilerin ana kaynakları olmuştur. Toplumumuzda artık yaşam kalitesini belirleyen şey ne sağlık, ne mutluluk ne de aşk gibi manevi değerler olmuştur. Türk insanının en çok önem verdiği şey para olmuştur. Yaşamını metalarla doldurmayı alışkanlık haline getiren Türk İnsanı bu metalara ulaşabilmek için daha fazla çalışmaktadır. Kredilendirme olanaklarının artışı sayesinde Türk İnsanı gittikçe daha fazla tüketir hale gelmiş ve “çalış ve harca”, “harca ve çalış” çemberinden kurtulamamaktadır. Temelinde bu yarışmacı etiğin bulunduğu tüketim toplumunda hiçbir zaman bitmeyen istekler ve bu istekler nedeniyle doyuma ulaştırılmayan insanlar mevcuttur. Bu insan modelleri, gittikçe birbirlerinden yabancılaşan bireyler oluşturmaktadır. Yaşadıkları toplumsal gerçekliğe anlam veremeyen siyasal yaşamın nesnesi durumundaki bireyler, kendilerini var olan duruma yönelik eleştirel bir bilinç oluşturmaktan uzaklaştıran eğlence biçimlerine, tüketime, duygusal edebiyata, şiddete, korkuya, pornografiye, uyuşturucuya, ırkçılığa yönelmektedir (Aydoğan, 2005: 127-129).

2.2. KADIN VE TÜKETİM

Tüketim kültürünün tüketilen nesnelere arasında yan anlam bolluğu bakımından en zengin çağrışımlara sahip olanı, kadın bedeni ve onun etrafında örülen arzuya dayalı söylemdir. Püriten çağların sonunda cinsel devrim ve özgürleşmeyle birlikte yeniden keşfedilen kadın bedeni postmodern tüketim toplumunun en mucizevi ürünlerinden birisidir. Günümüz toplumlarında ise tüketimde sadece biyolojik bir beden anlayışı olmasının yanında simgesel olarak türetilmiş bir sosyal beden anlayışı bulunmaktadır (Köse, 2011: 76).

Söz konusu tüketim olunca tüketim teorilerinin odağında yer alan ve tüketimde oldukça önemli bir paya sahip olan kadınların ve dolayısıyla kadınların toplum içindeki yeri üzerinde durmak gerekir. Kimlik ve imaj üreticileri olan reklam yazarlarına göre kadınlar en iyi tüketicilerdir (Özdemirci, 2012: 228).

Kadınlara yönelik olan magazin dergileri ve sunduğu iletiler, kadınların bu iletileri nasıl kullandıkları ve toplumsal ilişkilerin doğasını anlama yönünde yadsınamaz bir öneme sahiptir. Bununla birlikte erkeklere ve genel okura yönelik olan popüler iletilerin çözümlenmesiyle ve karşılaştırılmasıyla toplumsal cinsiyetin bu ürünlerde nasıl kurgulandığı ve toplumsal ilişki biçimlerinin gözden geçirilmesi gereklidir (Özdemir, 2009: 211-212).

Magazin endüstrisi, kadınların tüketici kimliklerine yaptığı vurguyla toplumda modern tüketici kadın imgesinin yaygınlaşması yönünde yayıncılık faaliyetlerini geliştirmiştir. Yeni modern tüketici kadın, ekonomik özgürlüğe sahip bir birey olarak ilişki, özveri, dayanışma gibi toplumsal nosyonlarını kaybetmiş durumdadır. Magazin dergileri tarafından kadınlara erkeksi bir haz arayışı önerilmektedir. Hazzın keyfin ve mutluluğun bireysel olarak inşa edilebileceği öğretilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda, mutluluk çoğu kez piyasa seçenekleri arasında satın alınabilecek yaşama sevinçleri ile sınırlıdır. Bu nedenle, neredeyse toplumsal olan her şeyle ilişkisini kesen ve kendisini 'kariyer sahibi olma', 'cinsellik' ve 'eğlence' dışındaki kamusal alanın dışında gören bir kadın kimliği karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2009: 237-238).

2.2.1. SANAYİ DEVRİMİ SONRASI KADIN VE TÜKETİM

Kadınlar ile erkekler arasındaki ilişkinin kadınların aleyhine bozulması sanayileşme ile önemli bir ivme kazanmıştır. 18. yüzyıla kadar ailenin hayatını devam ettirmesini sağlayan işler kadın ve erkek tarafından birlikte yapılmaktaydı. Sanayi kapitalizmi üretken iş gücünü ev merkezli olmaktan çıkarıp, kamusal alana taşımıştır (Demir, 1997: 47).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada sanayiden hizmet sektörüne kaymayla birlikte çalışan kadınların sayısı gün geçtikçe artmıştır. Kadınlar, modern dünyada iktidar hareketlerinin gizlilik üzerine inşa edildiğini öne sürerek, bu durumun ev içinden bağımsız olmadığını aksine bu ilişkilerin mahrem kabul edilen bu yapıdan yayıldığını belirtmişlerdir. Kadın hareketi, kadınları kamusal alanla bütünleştirmeyi hedef alırken; özel alanı kamusal alandan ayıran ritüellerin, kurumların, anlayışların ve değerlerin eleştirisine de odaklanmıştır. Kadın aile yaşantısına layık görülmemekte ve böylece sadece devletten değil, toplumdaki dışlanmaktadır. Türkiye'de cinsiyete dayalı ayrımcılığın sahip olduğu boyut ve çalışan kadın sayısının Batı'ya oranla oldukça az olması kadınların büyük ölçüde özel alan içerisinde hapsolmesine neden olmaktadır. Çalışan kadınların pek çoğunun da annelik, bakıcılık, çocuk eğitimi gibi alanların uzantısı olan işlerde çalışması ülkemizde kadınların politik ve ekonomik faaliyetin gerçekleştiği alanlarda oldukça etkisiz olduklarını göstermektedir (Özdemir, 2009: 205-206).

Sanayi devriminin ardından üretimin makineleşmesi ile birlikte farklı bir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu dönemin en belirgin özelliği gündelik hayatın her alanını kuşatacak şekilde her şeyin tüketime uygun hale getirilmeye çalışılmasıdır. Üretimde yaşanan bu değişimin tüketim kültürüne yaptığı etkileri üç ayrı evrede inceleyebiliriz; kapitalizmin gelişim süreci içerisinde emeğin yalnızca meta üretmekle kalmayıp, birer meta olarak kendisini ürettiği ve yabancılaşmaya yol açtığı birinci dönem; fordist üretime geçişle birlikte kitlesel üretim ve tüketim ile marka imajlarının önem kazandığı ikinci dönem ve post-fordist üretim biçimiyle birlikte yaşanan modernite krizi, yeni sağ politikalar ile tüketimin bireyselleştiği üçüncü dönemdir (Kaya, 2012: 79-80).

Fordist dönemde, ücretleri yüksek tutan refah devleti anlayışıyla 1950'den sonra "kitlesel tüketim" başlamıştır. Bu dönemde yeni tüketici grupları türemiştir. Bu gruplar, satın aldıkları metalarda seçim yapmaya başlamıştır. Reklamlar aracılığıyla sabun tozundan giyim eşyasına kadar her türlü metada marka imajı ön plana çıkmış durumdadır. Ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne ve babalarıyla yaşamakta olan yüksek ücretli çalışan genç kadın ve erkeklerdir. Onları takiben, yenilikleri deneyebilmek için ücretli çalışan kadınlar gelir. (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 39-40).

19. yüzyılın sonlarına doğru sanayi devriminin yarattığı koşullar altında birey, kimlik edinme sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, bireyin "yabancılaşma" sorunu ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Bu durumda yaptığı iş bireye yabancılaşmış durumdadır ve bu yabancılaşma faktörü bireyin kendi benliğini iş dışındaki yaşamında ortaya çıkarmasına neden olmuştur. Bu durumda insan giyim eşyası, mobilya, takı gibi eşyalarla kimlik duygularını yaratmaktadır (Özdemirci, 2012: 207).

Alışveriş açısından davranışları en iyi tespit edilmesi gereken tüketici grubu kadınlardır. Ev için yapılan alışverişlerde kararı erkekler veriyor gibi görünse de aslında kadının istediği ürünler alınmaktadır. Ayrıca çalışan kadın sayısının artması ve kadınların ekonomik özgürlüğüne kavuşması, kadınların harcama ve satın alma davranışlarında değişime neden olmuştur. Yapılan araştırmalar her ürünün %80'ini kadınların satın aldığını göstermektedir. Kadınlar sadece kendileri için değil aynı zamanda çocukları, eşleri, evleri ve hatta yakın çevreleri için de satın alırlar. İngiltere'de kadınlar mağazalara erkeklerden üç kat fazla para bırakmaktadır. Amerika'da ise her beş evden dördü, her on cihazdan yedisi kadınlar tarafından satın alınmaktadır. Özellikle kadınların çalışma yaşamına yoğun katılımı sayesinde kadınlar büyük ölçekli perakendecilik sektörüne eğilimini arttırmakta ve şirketler kendi gelirini harcayabilen, ürün seçimini kendisi yapan kadını stratejik hedef olarak görmektedir (Özbucak Albar ve Duman, 2011: 84-85).

Kadınların yukarıda sözü edilen tüketici kimliğinde çalışma hayatına girmesi ve çalışan kadın profilinin oluşmasının ardından ciddi bir değişim meydana gelmiştir.

Çünkü çalışan kadınlar artık türlü ve farklı ihtiyaçları bulunan ve bunun karşılığında çok az zamana sahip olan tüketici grubudur (Bayraktar, 1995: 1).

Barletta, kadınların satın alacağı ürün hakkında daha iyi bir tercih yapmak için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarından bahseder. Örneğin bir otomobilin dört tekerleği ve bir direksiyonu olmasından daha fazla şeyi bilmek isterler. Erkekler ise zaten belirli özellikleri kafalarında netleştirerek otomobil satıcısına giderler ve beklentilerine uygun bir otomobil buldukları an satın alma işlemini gerçekleştirirler. Kadınlar ise çocuklarını okula götürebilecekleri, tatile çıkabilecekleri ve aynı zamanda şirket müşterilerinin de binebileceği bir otomobil arayışındadırlar. Akıllarında yaşam tarzlarını yansıtan bir resim vardır. Detaylardan kurtulmak bir tarafa sürekli yeni detaylar eklerler. Bu bağlamda kadınların satın alma kararlarında çataları erkeklere göre çok daha yüksektir bu nedenle daha iyi sonuç beklerler. Erkeklerin beklentisi ise sadece yeterli bir sonuçtur (Özbucak Albar ve Duman, 2011: 85).

Özkan yaptığı araştırmada pazarda en fazla kadınların daha sonra ise erkeklerin alışveriş yaptığını tespit eder. Kadınlar için en başta fiyat erkeklere göre daha önemli olmasına rağmen aradıkları mükemmeli bulunca yüklü miktar ödemekten kaçınmazlar. Kadın tüketicilerin %86'sı, erkek tüketicilerin ise %72'si alışveriş yaparken fiyat etiketlerine bakmaktadırlar. Erkeklerin fiyat etiketlerine bakma oranı kadınlara göre çok daha düşüktür. Bunun sebebi erkekler alışverişin bir an önce sonlanmasını ve böylece mağazadan bir an önce çıkmayı isterler. Okumuş ve Bulduk (2003) yaptıkları çalışmalarında alışveriş merkezlerini tercih ederken kadınların ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise ödeme şekli ve otopark imkanlarını tercih ettiklerini tespit etmişlerdir (Özbucak Albar ve Duman, 2011: 85-86).

2.2.2. SANAYİ DEVRİMİ ÖNCESİ KADIN VE TÜKETİM

Sanayi devrimine kadar üretimin merkezi aileydi. Bu dönemde aile içindeki iş bölümüne göre kadının yaptığı ev işi ve çocuk bakımı gibi işlerin erkeğin yaptığı işler kadar değeri vardı (Demir, 1997: 59).

Sanayi öncesi toplumlarda kamusal alanla özel alan arasındaki ayrım sanayileşmiş toplumlar kadar katı değildi (Donovan, 1997: 325). Sanayi öncesi temel

üretim biçimi olan tarımsal üretimde üretkenlik kadın ve erkeğin lehine ve aleyhine büyük bir sapma göstermiyordu (Demir, 1997: 47).

Kadınla erkek arasındaki işbölümünün tarihi yiyecek arayışıyla başlamıştır. İlk cinsel işbölümünde kadınlar toplayıcılık, erkekler ise avcılıkla uğraşmışlardır. Kadınlar eve yakın olan, üretim, imalat, işlemden geçirme türü görevlerle; erkekler ise önceden planlanması gereken, sürekliliği olan, beklenmedik işlerle ilgilenirdi. Bu dönemdeki işbölümünde fiziksel güç ayrım olarak konulmamış, sadece hamile kadınlar korunmuştur (Fırattekin, 2001: 5).

Paleolitik dönemde yaşam şartlarının zorluğu ve sağlıksız yaşam koşulları nedeniyle anne ve çocuk ölümlerinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu dönemde taş ve fildişinden yapılan heykelciklerin pek çoğu cinsel yönleri baskın olan kadın figürleridir. Bu dönemde erkek figürlerine rastlanmamasının en önemli sebebi soyun devamında kadının üstünlüğüne inanılmasıydı. Üremede erkeğin rolü hayvanların evcilleştirilmesiyle fark edilecektir. Bu durum kadının statüsünün erkeğe göre üstün olduğunun göstergesidir (Sevim, 2005: 8-9).

Milattan yaklaşık on bin yıl önce iklim koşullarının değişimi sonucunda Birinci Neolitik Döneme girildi. Bu dönemde yerleşik hayata geçilerek, avlanmanın yerini ilkel tarım aldı. Kadınlar bu dönemde tohumu ve tahılların yeniden üremesini keşfettiler. Değirmen, çömlek, tanelerin saklanabilmesi için farklı araçlar yaptılar. Kadınlar tüm bu keşifleri çocuklarına öğrettiler. Böylece bu dönem kadının statüsünün artmasını sağladı. Akrabalığın ve soyun devamının kadından kaynaklandığı kabul edildi. Bilinen ilk ilahlar tanrıçalar oldu. Bir önceki dönemdeki gibi bu dönemde de cinselliği vurgulanan kadın heykelleri yapıldı (Sevim, 2005: 9-10).

İkinci Neolitik Dönemde saban, öküz gibi yeni enerji kaynakları bulundu. Ufak bahçelerden tarlalara geçildi. Böylece bahçede çapasıyla çalışan kadının yerini tarlada sabanıyla çalışan erkek aldı. Üretim tarzındaki bu değişiklik nüfus patlamasına neden oldu. Köylerin yerini kasabalar, ardında da kentler aldı. Tüm bu değişimler erkeğin konumunun daha üstün olmasına neden oldu. Kadının dinlerdeki üstünlüğü ortadan kalktı fakat Anatanrıça önemini korudu. Bunun nedeni üremede kadının üstünlüğüne inanılmasıydı. Bu dönemde anaerkilliğin ideolojik ve ekonomik temelleri yıkılmıştır.

Avcılıkla uğraşılan dönemde kurulan ittifaklarla av sahalarını güvence altına alabilmek için egzogam olmak (dışarıdan evlenmek) zorunluluğu mevcuttur. Yerleşik hayata geçilmesiyle bunun tam tersi olarak aile reisleri kadının doğurganlığı sayesinde evin büyümesi için kızlarını kuzenleri için saklamaya başladılar. Bu da kadınların eve kapatılmasına yol açtı (Sevim, 2005: 10-11).

Cıvalı taş devrinde (Neolitik) baba, anne ve çocuk tasvirlerinden oluşan idoller bulunmaktadır. Bunlar verimlilikle ilgili tanrı ailelerinin bulunduğu gösterir (Sarıkçıoğlu, 2004: 56).

M.Ö. 10.yy'da Güney Arabistan'ın en eski devleti olan Saba'da Astar, Almakah ve Zat-Himyan; Venüs, Ay ve Güneş tanrılarıdır. Bu üçlü tanrı grubu, resmi Saba teslisi olarak görülebilir. Literatürde ay-baba, güneş-anne, yıldız-oğul olarak görülür (Sarıkçıoğlu, 2004: 73).

Hristiyanlığın ilk dönemlerinde kadınların konumu feministleri mutlu edecek şekildeydi. Ortaçağın başlangıcından yaklaşık 7.yy'a kadar toplumsal düzen yerleşmediği için kadınların özgürlükleri yasalarla sınırlanmamıştı. 13. yy'a kadar kadınlar farklı mesleklere sahip olabiliyorlardı. 13.yy'dan itibaren kadınların konumunda olumsuz değişiklikler oluşmaya başlamış ve kadınların pek çok hakkı ellerinden alınmıştır. 12.yy'da başlayarak 15. yy'da doruğa ulaşan ve kısmen de olsa 18.yy'a kadar devam eden dönemlerde pek çok kadın cadılıkla suçlanarak yakılmıştır. Bu dönemde pek çok kadın erkeklerin cinsel gücünü, kadınların doğurganlığını ve imanını yok etmekle suçlandı (Sevim, 2005: 26-27). Bu dönemde kadınların tek işi çocuk doğurmak olarak görülmekteydi. Bu nedenle çocuğunu düşüren kadınlar ve doğum sırasında annenin hayatını kurtarmak adına çocuğu feda eden ebeler büyücü sayılarak yakılıyorlardı (Kayhan, 1999: 20).

Tarihsel süreçte karşımıza üç tane farklı kadın modeli çıkar. Eski çağlarda her zaman kadın olumsuz özelliklere, erkek ise olumlu özelliklere sahipmiş gibi algılanırdı. Bu dönemde kadının tek önemli özelliği olduğu varsayılır. O da anneliktir. Bu dönemde önemli olan kadının doğurganlığı değil sadece dünyaya getirdiği çocuklarıdır. Üremenin temelini yine erkek olduğu fikri hakimdir. Buna en güzel örneklerden biri Greklerde annenin göğsüne bırakılan bir bebeği emziren kişiden

ibaret olduğu fikridir. Kadınlar en geniş haklara sahip olduğu Roma İmparatorluğu'nda bile üst düzey görevlere erişemezler. Perikles'e göre 'en iyi kadın hakkında en az konuşulan kadındır. Çünkü erkekler şan, şöhretleri ile konuşulurken kadınlar ancak kötü yanlarıyla konuşulurdu. XII. yüzyıldan itibaren kendisine aşık olunan kadın övülür. XVI. ve XVIII. yüzyıllarda kadının güzelliği övgüye değer hale gelir. XVI. yüzyıldan XVIII. yüzyıla kadar kadın erdemleriyle övgüye değer durumdadır. Aydınlanma ile birlikte kadının yaşama kattığı değerler daha da önemli hale gelmiştir. XVIII. ve XIX. yüzyılda kadın annelik yönüyle kutsallaşır. Bu dönemde kadın lirik şiirlerle övülür. Bu dönemde yine kadın siyasi görevlerde bulunamaz. Özerk değildir ve yaşamı sadece ev alanı içindedir ama artık lanetlenmekten kurtulmuştur. 'Üçüncü kadın' modeliyle ev kadını idealinin değerini kaybetmesi, eğitim ve çalışma hakkının meşrulaşması, oy hakkı, boşanma ve doğum kontrolü kadının kendi özgürlüğünü yaratmasına ve erkeğe bağımlılıktan kurtulmasına neden olmuştur (Lipovetsky, 1999: 175-182).

Fransız İhtilali'nde kadınlar aktif rol oynamışlardır. Fransız Devrimi kadınların devrim için uğraşırken gelişmelerini sağlamıştır. Bu tarihten sonra ilk defa kadının konumu sadece aile içindeki yeri ile değil aynı zamanda toplum içindeki yeri ile de tartışma konusu olmuştur (Sevim, 2005: 35).

Sanayi devriminin öncesinde ailenin tüm üyeleri yaşlarına ve cinsiyetlerine uygun işlerle uğraşırlardı. Bu dönemde tüm kadınlar evli, bekâr ayrımı yapmaksızın çalışırlardı. Kırsal kesimde kızlar ya baba evinde ya da hizmetçi, çiftlik kahyası ve çırak gibi işlerde başkalarının evlerinde çalışırlardı. Evli kadınlar tarlayı ekip biçer, hayvanlarla uğraşır, bazen de ürünlerini satardı. Kentlerde zanaatkarların eşleri kocalarına ürünlerini hazırlayıp satmakta yardım ederler, hesap tutarlardı. Evlilik her iki bireyin üretime uygun olarak çalışılmasını gerektiren bir etkinlik olarak görülürdü. Bu dönemde hiç kimse kadının ekonomik faaliyetlere katkısının az ya da çokluğunu sorgulamazdı. Çünkü eşler kadın ya da erkek fark etmeksizin yuvaları için çalışırlardı. XVIII. yüzyılda ergen kızlarla ilgili bir yapıtta 'ailenin ekonomik faaliyetlerine katkısı olmayan bir kadınla evlenmenin aptallık olduğu' savunulmuştu. Bu dönemde halkın yaşayış biçiminde ev işlerine çok az zaman ayrılırdı (Lipovetsky, 1999: 154-156).

18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi, “yaratıcı yıkıcılık” yapıyordu. Gelişen sanayi kapitalizmi yeni mallar ve hizmetler, yeni üretim ilişkileri ve buna bağlı olarak yaşam biçimlerini yaratırken, eskileri yıkıp ortadan kaldırıyordu. Sanayi kapitalizmi kıta Avrupa’ına yayılırken bu yıkım eylemine yeni yükselen diğer devletler de katıldılar. Burada amaç; sermaye için güvenli yatırım alanları bulmaktı. Böylece kendi topraklarındaki sermaye getirisi düşerken geniş toprakları kapsayan güçsüz ülkelerde büyük karlar sağlanabiliyordu. Bu dönemde parçalanma sürecine giren Osmanlı İmparatorluğu da bu süreçten olumsuz yönde etkilendi. Ülkenin teknoloji devriminin olumlu etkileri Osmanlı topraklarına girmezken eski kurumların yıkım dönemi başladı (Kazgan, 2009: 16-17).

19. yüzyılda ekonomik alanın, sivil ve siyasal toplumda etkin olmaya başlamasıyla birlikte, liberal düşüncenin herkese açık olarak tanımladığı kamusal alan, kadınlara ve işçilere kapatılmıştır. Kadınlar da üretime kapatılarak ev içine dönmüştür. 19. yüzyılın ikinci yarısında ev içindeki ilişkilerde gizlilik gün geçtikçe artmış ve sistemin yeniden üretimini sağlamak amacıyla ev-içi istenilenin yapıldığı kişisel alan olarak tanımlanmış ve toplumsal yaşamdan giderek koparılmıştır. Bu dönemde aynı zamanda romantik edebiyatın örnekleri artırılmış ve dönemin metinlerinde ev, kapalı bir birim olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde cinselliğe ve kadına ilişkin yaklaşımların tabu haline getirildiği ve kadınların sosyal olarak görünürlüklerinin azaldığı ve bunun yerine romantik edebiyatın yerine koyulduğu görülmektedir. Gündelik dili kullanan kadın romanları ve bulvar gazeteleri, aynı dönemde ortaya çıkmıştır. Bunlar bugünkü kadın dergilerinin öncüleri durumundadırlar. Bu dergiler kadınlara ev hayatının modernleşmesi için sağlık, estetik, giyim ve ev işleriyle ilgili bilgiler aktarmışlardır (Özdemir, 2009: 204-205).

2.2.3. GİYİM-KUŞAM TÜKETİMİ VE KADIN

Cinsiyet her ne kadar biyolojik bir durum olsa da kültürün bu durumu inşa etmesiyle toplumsal cinsiyet oluşur. Kadın ve erkeklerin toplumsal tanımlanması toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişir. Bu nedenle kadın ve erkeklerin aile içindeki rollerinin tanımlanmasına uygun olarak kadınların alışverişteki sorumlulukları da değişir. Kadınların erkeklere göre daha fazla tüketimde yer

almalarının sebepleri; kadının geleneksel roller içerisinde tanımlanması, ikincisi; aile içerisindeki gelir farklılığı nedeniyle güç ilişkilerinde kadınların erkeklere bağımlı olmaları, kadınların iş hayatına girmesiyle bu denge bozulmuş durumdadır. Üçüncü neden ise reklamlarda kadınlara ve kadın cinsiyetine daha fazla yer verilmesidir. Kadınların ev kadını, anne, eş ve tüketici rolleri reklamlarda sürekli olarak işlenir. Bu roller daha iyi evler, daha iyi moda, daha iyi kıyafetler ve bununla bağlantılı olarak daha iyi yaşamak gibi değerlerle ilişkilendirilerek sunulur. Yani kadın tüketim kültürü içerisinde hem bir nesne hem bir öznedir. Kadınların rollerin nesneleştirilmesi ile tüketim kültüründe kadının yeri merkezi bir önem taşır (Zorlu, 2006: 202-203).

Gündelik hayatın ağırlığı kadınların üzerindedir. Kadınlar var olan durumu tersine çevirerek gündelik hayattan bir çıkar sağlayabilirler fakat kadınlar bu durumun tam aksine bu yükü taşımaya devam ederler. Kadınlar gündelik hayatın içinde hem öznedirler hem de gündelik hayatın kurbanı yani nesnesidirler. Kadınlar aynı zamanda hem tüketicidir hem de meta ve hatta metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir). Modernlik gündelikliği, onlar için dikkat çekici biçimde saklar. Kadınlar giyim-kuşam, ev düzenlenmesi gibi önem verdikleri şeyleri bir araya getirerek bir kişilik ya da ortam yaratma istegindedirler (Lebefvre, 1998: 78).

Giyim-kuşamın sözlük anlamına baktığımız zaman “giyilecek şey, elbise” olarak açıklanan giyimi, “Vücudu tabiatın etkilerinden koruyan, medeniyetin ilerlemesiyle değişiklik gösteren, insan vücuduna göre şekil alan giysilerin tümüdür” diye açıklayabiliriz (Bayraktar, 2008: 1)

İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan giyim önceleri tabiatın kötü etkilerinden korunmak ve utanma duyguları nedeniyle kullanılmaya başlanmıştır. Günümüze kadar giyim birtakım değişikliklere uğramış ve farklı ihtiyaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Giyim ekonomik düzey ve uygarlık seviyesine uygun olarak değişiklikler göstermiştir. Gelişmiş sosyal yapıları toplumlarda giyim bireyin ekonomik düzeyine ve toplumdaki statüsüne paralel olarak gelişmiştir. Giyim insanları fiziksel ve psikolojik açıdan zenginleştiren bir unsurdur (Civitçi ve Ağaç, 2015: 31).

Koruma, rahatlık, giyim-çıkarma kolaylığı gibi faktörler giyimin fonksiyonel yönünü, özsayı, dekorasyon ve moda ise sembolik değerleri ortaya çıkarmaktadır.

Yeni sosyal ilişkiler kurma, kendi imajını bulma, vücuttaki fiziksel değişimler gibi faktörler nedeniyle yaşlıların giysi tüketimine uygun olan davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir (Civitçi ve Ağa, 2015: 31).

Giyim-kuşam toplumsal gücün açığa vurulmasını sağlayan araçtır. Bu tarz toplum algısında birey diğerleri için giyinmekte, diğerleri hayranlık duysun, kıskansın, kendisine saygı duysun diye satın almaktadır. Varlığın hesapsızca harcanışıyla ortaya çıkan bu kurmaca saygınlıktan, herhangi bir toplumsal ya da kültürel fayda sağlamak olanaksızdır. Aksine, sahip oldukları zenginlikleri hesapsızca saçıp savuran kişi, kendisiyle aynı ölçüde zengin olmayan kişilerin saygıyla karışık bir nefretini kazanmaktadır (Köse, 2010:135-136).

Giyim-kuşam bir iletişim modelidir fakat bu iletişim konuşma ya da yazı şeklinde değil, bu iletişime konu olan benlikle, esas olarak toplumsal kimliğimizle ve cinsiyet, cinsellik, toplumsal statü, yaş gibi unsurların temelinde onu saran kültürel değerlerle ilgilidir. Giyim-kuşamla ilgili modanın sürekli değişimiyle birlikte gardıroplardaki kıyafetlerin planlı bir şekilde sürekli çağdışı kalması durumu kendi kendini daim kılan kapitalist kültürel bir komplodan ibarettir (Davis, 1997: 27, 211).

Aslı bir iletişim modeli olan moda aracılığı ile hem kimliğimizi tanımlar hem de farklı toplumsal sınıflarla aramızdaki benzerliği üreterek eşitliğe ulaşırız. Kroeber'e göre bütün sosyal olaylar içerideki değişime bağlı olarak bir değişim gösterir fakat moda farklı olarak zaten bir değişim aşkı içerisindedir. Flügel bu değişim içerisinde bir ikilemden bahseder. Bu ikilemde alt sınıflar üsttekilere benzemek için bir değişim içerisindeyken üst sınıflar da o benzerliği yok etmek için değişirler. Böylece moda içerisinde eşitlik ve değişim hızla birbirlerini takip ederler. Kadınların çoğunluğu farkedilmeme kaygısı içerisindeyken. Simmel, moda yoluyla bireyin kendisini farklı ve orijinal hissederken aynı zamanda kendisi gibi düşünen büyük çoğunluğun onayını da almak istediğini belirtir (Tankut Tuğcu, 2013: 146).

Modern tüketim kalıpları şehir ve metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim-kuşam tarzı diğer bireyler tarafından anlaşılması gerekir. O halde bireyin kendisini farklı kılabilmesi için diğerleri ile ortak bir takım sembolleri

kullanması zorunluluğu vardır. Bu durum bitip tükenmeyen bir farkedilir olma savaşına yol açar. Orta ve alt düzeydeki sosyal statüye sahip olan grupların bir kısmı daha yüksek statüye sahip olan grupları taklit ettikçe bu yüksek gruplar devamlı olarak tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar (Bıçakçı, 2008:7).

Geleneksel toplumda geleneğin üstlendiği rolü modern toplumlarda moda üstlenmektedir. Gelenek geçmişe vurgu yaparak dün, bugün ve gelecek arasında süreklilik bağlarını oluşturur. Geleneksel toplumda giyimin kodu cemaate gönderme yaparken, modern toplumda giyimin kodu bireysel kimliğe, statüye ve kültüre gönderme yapar. Her iki toplumda giyim gösterişe yöneliktir fakat modern toplumda bu duruma bir de rekabet unsuru eklenir. Geleneksel toplumda kıyafetler iklime, coğrafi şartlara ve kültüre göre değişirken modern toplumlarda bu unsurların önemi azalır ve giyimdeki belirli tarzlar uluslararası bir nitelik kazanır. Geleneksel kıyafetlerin özellikleri:

- 1- Kıyafet statü belirleyici bir rol üstlenmektedir. Alt tabaka üst tabakanın kıyafetini taklit edemez.
- 2- İklim şartlarına uygun olarak olduğu için bölgeler arasında farklı kıyafet tarzları görülmektedir.
- 3- Kıyafetlerdeki tarzlar uzun yıllar değişikliğe uğramadan devam eder.
- 4- Kıyafetler büyük ölçüde el işçiliğine dayanarak hazırlanır.
- 5- Kıyafetler toplumdaki ahlak kurallarını yansıtır.
- 6- Kıyafet tarzları azdır (Zorlu, 2006: 206-207).

Modern kıyafetlerin özelliklerine baktığımızda ise;

- 1- Kıyafetlerde ast-üst ilişkisi yoktur. Aşağı tabaka sürekli olarak üst tabakanın giyimini taklit eder.
- 2- İklim koşullarına uygunluk durumu yoktur.
- 3- Moda kıyafet tarzlarının sürekli değişmesine neden olur.
- 4- Seri üretim mevcuttur.
- 7- Kıyafetlerde ahlak kaidelerine uygunluk yerini protestocu tavır almıştır

- 8- Modern hayatta kıyafet tarzları gecelik, sabahlık, spor kıyafetleri gibi günün farklı dönemlerine uygun olarak farklılık gösterirler (Zorlu, 2006: 207).

Giyim tarihine şöyle kısaca göz atacak olursak; giyim eski devirlerden günümüze kadar pek çok değişiklik göstermiştir. İnsanlar buldukları uygarlık seviyesine göre giyimler yaratmış, her ulus kendi örf, adet ve inanışlarına yaşama şartlarına uygun olarak giyimlerini şekillendirmiştir. Ortaçağın giyim bakımından tarih devirleri arasında ayrı bir yeri vardır. Bu çağda giyim artık fizyolojik ihtiyaçları karşılayan korunma aracı olmasının yanında bir süslenme aracı olarak ortaya çıkmıştır. Çağın erkek ve kadın kıyafetlerinde sıрма ve diğer işlemler meydana gelmiş, ağır ve zengin elbiseler ortaya çıkmıştır. 16. ve 17. yüzyılda erkeklerin bacakları saran dar pantolon giydikleri, 17. yüzyılın ikinci yarısında erkek kıyafetlerinde yakalı gömlekler yerine dantelli kravatlarla kullanılan gömleklerin yaratıldığı, kadın elbiselerinin ön kısımlarının dantellerle süslendiği görülmektedir. Erkekler bugünkü pantolon şeklini 17. Yüzyılın sonlarında, kadınlar vücutlarını ince gösteren korseyi 20. Yüzyılın başlarında kullanmaya başlamıştır. Bu dönemlerden sonra kadınların etek boyları kısalmış ve sinemanın gelişimiyle birlikte kadınların sinema artistleri gibi giyinme istekleri başlamıştır. II. Dünya savaşı, kadınların giyim tarzı üzerinde ciddi etkilerde bulunmuş, savaş sırasında çeşitli görevlerde bulunan kadınlar daha sade ve pratik kıyafetler giymeyi tercih etmişler bu durum da savaş sonrası moda akımını ciddi oranda etkilemiştir. Ülkemizde de zaman zaman Avrupa'nın etkisi altında kalan giyim, Cumhuriyetin ilanı ve kıyafet devrimi ile çeşitlilik kazanmış, Avrupa modası öncekinden farklı yenilikler getirmiş, Türk kadını moda akımları konusunda yerini almıştır. Böylece Ülkemizde ve tüm dünyada vücudu dış etkenlerden korumanın yanı sıra giyim her yönüyle insan hayatının temel unsurlarından biri halini almıştır (Bayraktar, 2008: 1-2).

Giyim-kuşam seçimine etki eden faktörler arasında; iklim, yaş, vücut yapısı, sosyal çevre, moda ve ekonomik yapı gelmektedir (Bayraktar, 2008: 7). Kullandığımız maddi nesnelere gibi giysiler de bulunduğumuz sosyal ve kültürel ortam içerisinde kendi benliğimizi ifade etme biçimleridir. Giysilerde belli bir tarzın ön plana çıkarılması modayla ilgilidir. Moda hem modernleşme sürecinin sonucu hem de onun

taşıyıcısıdır. Modanın başlangıcı ile ilgili yapılan çalışmalarda modanın ortaya çıkışı sınıfsal olarak feodal aristokrasinin servet, iktidar ve teşhir karşısında kentsel burjuvanın rekabetiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir (Zorlu, 2006: 205).

Kıyafetlerin sürekli moda için uygun olarak değişmesi hali Avrupa uygarlığında 14. yüzyılda, özellikle insanın yeniden değer kazanmasıyla birlikte ciddi bir dönüşüm sürecine girmiştir. Rönesans hareketine bağlı olarak giyim-kuşam konusunda moda anlayışı ortaya çıkmıştır. İnsana özgü biçimleri ortaya koyup değerlendiren yeni bir giysi anlayışının getirilmesi zengin burjuvaziye memnun etti. Elçiler ve diğer özel görevliler tarafından saraydan yayılan ve nedimelerin taklit isteğiyle beslenen giyim-kuşam konusundaki moda anlayışı 18. yüzyıla kadar ulusal saygınlığını dile getirdi. Uzmanlaşmış dergilerin ortaya çıkışıyla birlikte moda gündelik yaşantının bir ögesi haline dönüştü. 19. yüzyılın ilk yarısında moda evleri, sokaklara taşınmaya başladı. Yüzyılın ortalarında Charles Frederic Worth modellerini canlı mankenler üzerinde sunan ilk kişi oldu. Aynı dönemde, “haute couture” den esinlenen dokuma sanayisi de bunu orta sınıf kadınlar tarafından ulaşılabilir hale getirdi. “Belle Jardiniere” gibi büyük mağazalar da müşterilerine ünlü terzilerden taklitler sundu. 20. yüzyılın başında, Worth’un izinden giden Paul Poiret modern kadının genel çizgilerini yarattı. Bu dönemi Paris modasının iki savaş arasındaki altın çağı izledi. Modellerin fotoğraflarını basan magazinler, her sezon pek çok koleksiyonun tanıtılması konusunda katkıda bulundu. 1947’de Christian Dior “Retro’yu tanıttı. 1965’de Gabrielle Chanel klasik anlayışa geri döndü. 1965’de Courreges hazır giyim sayesinde orta halli keselere ve gençliğe seslendi. Terzilerin simgelerinin giysilerde görülmesi, Courreges’le başladı. Önceki dönemlerde sadece zenginlerin malı olan giyim-kuşam modası daha sonraki dönemlerde tüm toplumsal sınıfların malı haline gelmiştir (Hakko, 2013: 20-21).

Modanın gelişmesini sağlayan en önemli nedenlerden biri Haçlı seferlerinin ardından Doğu’nun zenginliklerinin Batı’ya akması ve toplumlararası ilişki biçimleridir. Dönemin Burgonya’sı Haçlı seferlerinin ardından Doğu’nun kumaş ve zenginliklerinin Batıya aktığı ticari yolların kavşağıdır (Zorlu, 2006: 9).

Moda-gündeliklik ilişkisi, temelde tüketim toplumunun önemli bileşenlerinden biridir. İletişimsel ve kültürel bir dizge olarak moda olgusu, tüketim pratikleriyle ilgili yaşam tarzının ve kimliğin bir ürünüdür. Geçmiş çağlardan başlayarak XVIII. yüzyılın sonuna kadar, giyim-kuşam toplumsal kimliğin ayırt edici unsurlarından biri haline gelmiştir. Giyim ve kuşamın toplumsal olarak gelişimini daha iyi analiz edebilmek için sanayi öncesi ve sonrası dönem olarak iki ayrı dönemi incelememiz gerekmektedir. Endüstriyel ve seri üretime geçişin ardından yani hazır giyim piyasası oluşuna kadar giyim-kuşam bir insanın en değerli mallarından sayılırdı. Fakir bir adam en iyi ihtimalle bir takım kıyafet giyebilirdi. İyi bir gardıroba sahip olanların giysileri hak eden akrabalara ve hizmetçilerine bırakabilecekleri değerli mallardan sayılırdı. Giysi çok pahalı olduğu için bir ödeme aracına dönüşmüştü. Hizmet karşılığında bir ödeme biçimi olarak sık sık altının yerine kullanılırdı. Dara düşüldüğünde mücevherler ve diğer ziynet eşyalarıyla birlikte giysiler de rehin verilirdi. Toplumsal yaşamda zenginliğin ve seçkinliğin göstergesi olan giysiler geçmiş çağlarda toplumsal katmanlar arasında önemli bir kategori farklılığı yaratmaktadır. Giyim-kuşam, XVIII. ve XIX. yüzyıl boyunca kimliğin en gözle görünür yeri olan ve zenginlik ve yoksulluğun en önemli göstergesidir (Köse, 2010: 230-237).

Ülkemizde tüketim kültürünü ve batılılaşmayı en çok destekleyen alanlardan biri de giyim-kuşam anlayışındaki değişimlerdir. Tanzimat'a kadar tüketim değerlerinde homojen bir yapı mevcuttu. Bu dönemde giyim alanında yapılan her değişiklik dinsel değerler ve geleneksel kabuller karşısında tepkiyle karşılanmıştır. Halkın yakın döneme kadar özellikle kadın kıyafetlerine karşı tutumu, geleneksel tüketim değerlerinden kaynaklanmaktadır. Tanzimattan sonra Batılı giyim tarzı elit sınıflarla tanışmış oldu. Fakat bu dönemde dini değerlerin giyim üzerindeki etkinliği tamamen Batılı değerlere terk edilmemiştir. Bu dönemde kadınlar ev içerisinde batılı giyim tarzına uygun giyinse de dışarıda yine geleneksel kıyafetler kullanmaktadır. Bu dönemde “dini vecibeler”, “medeni vecibeler”e dönüşmüş durumdadır. Dış kıyafette dini bir değer olarak görülen tesettür, medeniyetin ya da alafrangalığın bir yansıması olarak “moda”ya dönüşür (Orçan, 2008: 244-245).

Lale devrinde Osmanlı'da yaşanan pek çok değişimin yanında gerçekleşen bir diğer değişim de kadınların moda konusundaki algıdır. Bu dönemde kadınlar

giyime, süslenmeye, moda izlemeye, endamlarını ve güzelliklerini dışa aksettirecek olan kıyafetlere ilgi duymaya başlarlar. Sadrazam İbrahim Paşa, İstanbul halkının bu konudaki duyarlılığını dikkate alarak nizamelerde kadınları uyarmak zorunda kalmıştır. Lüks tüketim ürünlerinde yoğun bir artış olmuş ve kadınlar geleneksel giyim tarzlarının dışına çıkarak kıyafetlerin rengi, inceliği, deseni, boyu gibi özelliklerde değişime gitmiştir (Orçan, 2008: 59).

18. yüzyılın ikinci yarısında fermanlarda geçtiği üzere Osmanlı kadınları giyim-kuşam konusunda bir arayış içindedirler. Bu dönemde moda olan açık renk feraceler ve dikkat çekici yakalı elbiselerle çarşı pazarda dolaşmaları yasaklanmıştır. Buna karşın padişah halka bu tarz yasaklamalar getirirken harem kadınları için farklı feraceler diktirdi. Yani Osmanlı yönetimi bir takım fermanlarla erkeklerin yeni tüketim tarzlarına uymaları konusunda bir takım kararlar alırken; diğer taraftan kadınların Batılı tüketim tarzına uymamaları hususunda ciddi yasaklamalar getirmiştir. Bu nedenle kadınlar Batılı kapitalist tüketim örüntülerinin en son girdiği, girerken de en çok zorlanan kesimdir (Orçan, 2008: 70).

Osmanlı toplumunun Batılı giyim, kuşam ve modayla ilgili tüketiminde ortaya çıkan kayda değer ilk değişim, 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren görülmeye başlanmıştır. Türk toplumunun dinsel inanç ve geleneğe olan ciddi bağlılığından dolayı bu değişim önceleri toplumun belirli kesimlerinde olmuş, daha sonraları bu etki öncelikle şehirli ve memur olmak üzere halkın diğer kesimlerine de yayılmaya başlamıştır (Orçan, 2008: 106).

19.yüzyılda kadınlar için “tesettür” geleneği sürmeye devam ederken bu olgu dinsel boyuttan çıkarak bir çeşit süslenme biçimine dönüştürülmeye başlamıştır. Moda olgusunun aile yaşantısına geçmesiyle geleneksel otoritenin elinde olan dizginler, bu yeni kültürel oluşumun eline geçmiş, moda bireyin özgürleşme sürecine tanık olmuştur. Kıyafet konusunda Batılı kıyafet tarzı ile geleneksel kıyafet tarzı arasında bir geçiş dönemi yaşanmaya başlamıştır. Bu durum, toplumda bir çatışmanın yaşanmasına neden olmaktadır. Toplumun Avrupalı kıyafete olan ilgisinden dolayı, bu kıyafeti tercih eden kadınlar, her iki tarz giysiyi de ilginç yöntemlerle kullanıyorlardı. Örneğin evde rahatça giyilen kıyafetler sokakta çarşafın altından giyiliyordu. Yine

çarşafın tamamlayıcı aksesuarı olarak kullanılan peçe, II. Meşrutiyetin serbesti ortamdan yararlanılarak yavaş yavaş çıkarılmaya başlanmıştır. Fakat Osmanlı kadınlarının giyim-kuşam konusundaki eylem alanı özel alanın sınırları içerisinde kalmaktaydı (Orçan, 2008: 106-107).

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Türk toplumu giyim-kuşam konusunda dini öğretilerden sıyrılmış ve bir dünyevileşme süreci başlamıştır. Bu dönemde hâkim olan küresel tüketim değerleri dini ve etnik öğretileri dışlar, onları yeniden modern ve kapitalist değerlerle inşa eder. Ülkemizde hazır giyimde ilk uluslararası yerli marka olarak Vakko karşımıza çıkmaktadır. Batılı fabrikasyon ürünlerinde olan hazır giyim sektöründeki ürünler Türk giyim standardını tamamen değişime zorlamıştır. Birçok yeni giyim tarzları, yeni modelleriyle Batılı modellere doğru gelişim göstermiştir. (Orçan, 2008: 246-248).

Türk tüketim tarzında radikal değişikliklere neden olan bir diğer önemli gelişim de tekstil alanında gerçekleşmiştir. Hazır giyimin gelişmesiyle ve yasal zorunluluktan dolayı giyim-kuşamda Batılılaşma 1950'den sonraki şehirleşme olgusuna bağlı olarak değişmeye başlamıştır. Türkler giyim-kuşam konusundaki gelişimlerini bir uygarlaşma aracı olarak kabul etmişlerdir (Orçan, 2008: 192).

Türk giyim yapısını etkileyen dört önemli faktör mevcuttur: Bunlar; şehirleşmeye bağlı olarak giyimde davranış farklılıklarının oluşması, kişilerin eğitim durumlarına göre giyim tarzlarında oluşan değişiklikler, üçüncüsü kişilerin evli ya da genç olması ve son olarak da örf, adet, gelenek ve dinsel faktörlere uygun olarak ortaya çıkan giyim tarzıdır (Orçan, 2008: 249).

1980 sonrası küresel dönemde moda, marjinal olmaktan çıkıp geniş halk kitlelerine yayılmıştır. Bu aynı zamanda Türk beğeni kültürünün de değişimi demektir. Moda aynı zamanda stilde de oluşan değişikliktir. Geleneksel toplumlarda tüketim normalliği öncelirken, modern toplumlarda sıra dışılık ve farklılık öncelenir. Bu farklılığa olanak sağlayan şehir kültürü ve modadır. Modern tüketim kültürüyle, giyim tarzı esnekleşmiştir. Cinsiyete bağlı tüketim tarzları esnekleşerek ve aynılaşarak kadın ve erkek herkes tarafından giyilebilecek küresel bir hale bürünmüştür. Kadınlar da erkekler gibi, pantolon ve ceket giyebilmektedir. Bununla doğru orantılı olarak

“unisex” ürünler imal edip satan markalar ortaya çıktı. Türk tüketim tarzı ve standartları göz önüne alındığında unisex giyim tarzı tüketim tarihinin farklı değişimlerinden biri olarak kabul edilebilir (Orçan, 2008: 250-251).

Postmodern döneme gelindiğinde bedensel ve fiziksel sunum her türlü kişisel ifadenin yerini almaya başlamıştır. Giyim-kuşam tarzında değişen modayla birlikte değişen sadece bu alanda insanların beğenileri değil aynı zamanda onun getirmiş olduğu kültürdür. Giyim-kuşamla birlikte gelen moda anlayışında sonsuz değişkenler mevcuttur. Bu alanda gerçekliğin ve dolayısıyla tüketimin estetikleştirildiği gözler önüne serilmektedir. Geç kapitalizmin kültürel mantığından başka bir şey olmayan postmodernist dönemde bireyler, sahip olunan eşyalarla kendilerini ifade etmektedirler. Bu dönemde tüketimin estetize edilmesi işini üstlenen medya kuruluşları, başta reklamcılık ve moda sektörünü kullanarak bu işe başlamışlardır (Köse, 2010: 36, 110). O halde tüketimi ve tüketim kültürünü daha iyi anlayabilmek için medya ve tüketim arasındaki ilişkiye göz atmak gerekir. Bu nedenle çalışmamızın ikinci bölümünde bu konuyu yakından inceleyeceğiz.

2.3. MEDYA VE TÜKETİM

Medya kavramı haberleşmeyle beraber gelişen ve her dönemde farklı araçlarla yapılan iletişim faaliyetlerine konu olan ortamları niteler. Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğü medyayı; “iletişim ortamı ve iletişim araçları” (tdk.gov.tr) olarak açıklar. Güncel tanımlara göre ise medya; bilgiyi içeren ve ileten bütün çevreleri kapsar. Medya kavramı işletmeler için de önemlidir. Medya araçlarını kendisi için birer mecra olarak gören pazarlama iletişimi bu araçların önemini de günden güne arttırmıştır. Bu nedenle medya bir anlatım aracı olduğu kadar, bir mesajın bir gruba yayılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının da tümünü kapsar (İşlek, 2012: 5).

Sosyolojik düzlemde tüketim toplumu 19. yüzyıl sanayi devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumuna özgü değerler sisteminin yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Kitle iletişim araçları bireyin ailesi, komşuları, akrabaları gibi ilişkilerini aşındırarak çevreye karşı olan güven duygusunu ortadan kaldırmıştır (Bıçakçı, 2008: 9).

Endüstri toplumuyla birlikte kapitalizm olgusu güç kazanmıştır. Günümüzde kapitalizmin temeli olan emek bileşeni yerini bilgiye bırakmıştır. Bilgi, kapitalizmin kaynağıdır ve bilgi paylaşımında medya belirleyici bir rol oynamaktadır (Yengin, 2012: 33).

Medya kültürel değerlerin üretilmesi, dağıtılması ve anlamlandırılması sürecinde önemli bir yere sahiptir. Medyanın kültürel alandaki en önemli rolü, başat kültürel değerlerin dolaşıma sokulması ve yeniden üretilmesidir. Medya toplumları basit ama anlamlı bir şekilde sınıflandırmamıza yardımcı olur. Bu da ancak toplumu ortak bir duyu etrafında toplamakla mümkün olacaktır. Yaratılan bu ortak duyu bir yandan toplumdaki sınıfsal farklılıkları gizlerken diğer yandan da başat toplumsal sistemi toplumsal pratiklerde yeniden üretir. Medya toplumsal ve kültürel alanda bu ideolojik inşayı yerine getirirken toplumdaki sınıf çelişkilerini perdeleyerek gündelik hayat, yaşam biçimi, eğlence, tüketim, moda gibi kategoriler oluşturarak toplumda yeni anlamlar türetmeye çalışır. Medya toplumu bir bütün ya da sınıf temelli bir yapılanma olarak açıklamaktan kaçınarak erkeklik, gençlik, kadınlık, tüketim, eğlence gibi kategoriler oluşturma yoluna gider. Günümüzde internet üzerinde kadın, erkek, gençlik, moda, eğlence gibi konuları ele alan siteler başat değerlere uygun kültürel değerleri, alışkanlıkları ve kimlikleri oluşturmaya hizmet etmektedir. İnternet bu kategoriler aracılığıyla belirli değerlerin oluşturulmasına ve bu değerlerin satılmasına imkân tanımaktadır. Böylece siber uzamda üzerinde oluşturulan tüketim içerikli, eğlence ve modaya ilişkin çeşitli kültürel metinlerin kapitalist pazar ekonomisinin ve neo-liberal ideolojinin ürettiği erkeklik, kadınlık ya da gençlik hakkındaki başat durum tanımlarını ve başat değerlere uyumlu bir yaşam tarzını dolaşıma sokmuştur. İşte bu nedendir ki kapitalist toplumlarda çoğunluğun rızasının kazanılmasında rol alan üst yapı kurumlarının başında medya gelir (Güzel, 2007: 184-187).

Galeo, kitle iletişim araçlarının en güçlülerin yasal zaferinin sonucu olarak dünyanın eşitsiz örgütlenmesini haklı göstermeye adanmış ve yabancılaştırılmış bir kültürü yaymakta olduğunu belirtmektedir (Aktaran Köse, 2010: 22).

Tüketim kalıplarının oluşmasında kitle iletişim araçlarının ortaya koyduğu söylemin rolü büyüktür. Teknolojik gelişmeler toplum hayatına getirdiği bazı

kolaylıkların yanı sıra aynı zamanda sosyo kültürel yapıda bir takım çelişkilerin ve çatışma alanlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece kitle iletişim araçlarının yaydığı popüler tüketim kültürü egemen olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları, toplumda kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve popüler kültürün yaratılması ve yaygınlaşmasında önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçları, insanları eğitmek ve bilgilendirmek işlevinin yanı sıra küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptir (Şahin, 2005: 159).

Medya kanalları ile birlikte dünyadaki coğrafi mesafeler zaman ve mekan anlamında küçülmüştür. Böylece, uluslar ve kültürler arasındaki ilişkiler dünya ölçeğinde giderek yoğunlaşmıştır. Yukarıda bahsettiğim; dünyanın “küresel köy”e dönüştüğü söylemi içerisinde insanlar kıtalararası toplumlarla bile sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkiler kurabilmektedir. Bu nedenle günümüzde iletişim teknolojilerine bağlı olarak “küresel kültür” adıyla gelişmekte olan Batı kültürü diğer ulus kültürlerini de yoğun bir şekilde etkisi altına almaktadır (Çalışır, 2012: 155).

Toplumsal ilişkilerin zayıflayıp bireylerin yalnızlaştırıldığı modern yaşamda televizyon izleme ve internette gezinme bağımlılığı artmıştır. Televizyon ve internet, tek tipleşmiş, ticari ve şeyleşmiş bir kültürün yaygınlaşmasında rol oynayan önemli araçlar haline gelmiştir (Çalışır, 2012: 156). İşte bu durum tüketim kültürünün ve buna bağlı olarak da tüketim toplumlarının gelişmesine neden olmuştur.

Kapitalizmin egemenliğini ilan ettiği yirmi birinci yüzyılda, üretim ile birlikte yükselen bir güç olan tüketim, kapitalist toplumlarda başat bir öge olmuştur. Kapitalizm hegemonyasını sürdürebilmek adına tüm çabasıyla tüketim kültürünü pekiştirmekte ve böylece kendisine itaat eden bir tüketim toplumu yaratabilmektedir. Bunu yaparken de zaman ve koşullara uygun olarak kendisine yeni yardımcıları yaratmaktadır (Bayar, 2012: 319). Bu konuda en önemli yardımcılarından biri de medyadır.

Tüketim toplumlarında medya kanalları, tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasında önemli unsurların başında gelmektedir. Tüketim kültürünün yayılmasını sağlayan pek çok yeni oluşum mevcut olmasıyla birlikte, medya tüketim

ilişkilerinin en temel yaratıcısı konumundadır. Tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının “geç kapitalizmin kültürel mantığı” çerçevesinde bireylere sunulmasında kitle iletişim araçları merkezi bir role sahiptir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde medya aracılığıyla geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaya çalışılmaktadır. Medyanın buradaki temel amacı; insanlara temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ürünler sunmaktansa onlara tüketim ürünleri ile verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 58, 65).

Medyanın her alanında topluma tek düze bir tüketim kültürü empoze edilmektedir. Bu kanallar aracılığıyla firma ve marka bazında tüketim kültürü modeli tüm dünyaya yayılmaya çalışılmaktadır (Kongar, 2002: 27).

Tüketim kültürü 1980’li yıllardan itibaren insanları sürekli farklılaşan, yenilenen ürünlerin ve onlara medya ve özellikle reklamlar aracılığıyla yüklenen imaj ve değerlerin tüketimine teşvik etmiştir. Bunlara bağlı olan yaşam tarzları bireyin tükettiği ürünleri ve bu ürünlerin kullanımıyla ortaya çıkan bireyselliği ve seçkinliği temsil etmektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 167-168).

Küreselleşme ile birlikte gelişen iletişim yapısı çok gelişmiş olan ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru dikey bir yapı içerisindedir. Bu nedenle, teknolojik olarak bağımlı olan az gelişmiş ülkeler teknolojinin yaydığı kültür açısından gelişmiş ülkelere bağımlıdırlar. Amerika gibi gelişmiş ülkelerin ticari kaygılarına uygun hareket eden iletişim sistemlerinin temel işlevi tüketim işlevini kültürel hale getirerek yaygınlaşmasını sağlamaktır. Bu nedenle medya şirketleri sadece bu amaca uygun olarak hareket eder. O halde global medyanın temel özelliklerinden biri Batı Avrupa ve ABD yatırımcılarının işine yarayan tüketim alışkanlıklarını kazandırmaktır (Aydoğan, 2005: 92-93).

Ülkemizde medya ve reklamcılık, global medyanın istediği yönde ilerlemektedir. 1990’lardan önce, Türk medyası, gazete ve dergi yayıncılığında odaklanan aile şirketlerinin elindeyken bu tarihlerden sonra medya patronları holding sahipleri haline gelmiştir. Moda, sağlık, dekorasyon gibi konulardaki dergilerin

Türkçe versiyonlarının yayınlanması ile başlayan işbirliği ise medya şirketlerini dünyanın küresel şirketleri ile ortaklığa sevk etmiştir. Bu durum ithal olan film ve programların kopyalanmasını, Türkiye'ye uyarlanmasını kolaylaştırmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinde internet de büyük medya şirketleri arasındaki rekabetin artmasına yol açmıştır. Medya sahiplerinin yeni iletişim araçlarına yatırım yapması, küresel şirketlerle yakın bir ilişki içerisine girmesine imkân sağlamıştır. Bu nedenle Türkiye'de globalleşen medya tüketim kültürünü ve dolayısıyla Amerika değerlerini topluma yaymaktadır (Aydoğan, 2005: 93).

Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıfın yükselişiyle yaşam tarzı da yükselmiş ve bu yükseliş eşitsiz gelişmeyi meydana getirmiştir. Yoksulluğun sürekli arttığı bu tarz ülkelerde gelişmenin anlamı Batılı ürünleri kullanmaktır. Bu sistemde “çağdaş kapitalizm” genişleyen kişisel tüketim ile aynı kefedeki bulunmakta ve bu düşünce tarzını küreselleşen tüketim kültürü ile tüm dünyaya yaymaktadır. Bu görev küresel bağlantıları olan medya aracılığıyla yerine getirilmektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 167-168).

Hans-George Betz'e göre medya, özellikle orta ve yeni orta-üst sınıfa yönelik yayınlarda şarkıcılar, mankenler, artistler ve futbolcular gibi yıldızlar ya da yıldızlaşma yolunda çaba harcayan kişilerin tüketime yönelik yaşam tarzlarını sunmasıyla tüketim kültürünü teşvik etmektedir. Ticari medya, izleyicisini bir tüketici gibi görür. Başka alanlarda tüketim değerlerini benimseme fırsatı bulamayan izleyici medya aracılığıyla bu fırsatı yakalar. Türkiye'deki insanlar, bir yandan kültürel açıdan dünya ile uyum sağlarken diğer taraftan yaşadığı mekânlar, kazandığı para, çalıştığı iş ve tüketebildiği mallar açısından dünyanın esnek ve zengin imkanlarına kavuşmamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 65).

Gerek sanayi kapitalizmi gerekse içinde bulunulan yüzyıla damgasını vuran tüketici kapitalizmini yaşayan toplumların çalışma süreçlerindeki yabancılaşma, tüketim aşamasına da sıçramış durumdadır. Çünkü tüketim kuramı artık Marx'ın ileri sürdüğü yeme, içme ve neslini sürdürmeden ibaret olan hayvansal fonksiyonları kapsamamaktadır. Modern tüketim, sembolik anlam sistemleri üzerinde kuruludur. Bu sistemler modern tüketim mallarının tasarımlarında ve onlarla ilgili medya metinleri

ile reklamlarda görülebilecek durumdadır. Bir başka deyişle, tüketim sürecinde yaşanan yabancılaşmanın en önemli etkilerinden biri olan kitle iletişim araçlarıyla sunulan sembolik anlam sistemleri mevcuttur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 37).

Medya programları çok uluslu şirketlerin ürünlerini satabilmeleri için birer araç olmuştur. Reklamlar aracılığıyla markalı ürünlere bağımlı ve tüketim peşinde koşan izleyiciler yakalanıp paketlenerek reklam verenlere satılan tüketici emtiasına dönüştürülmektedir. Reklam verenler reklamlar için harcadıkları parayı da ürünlerinin fiyatına yansıtarak tüketiciye yüklemektedir. Tüketiciler toplumsal gerçekleri emtia tüketiminden geçerek anlamlandırdıkları için, bu süreçte hem üreticinin hem de tüketicinin nasıl sömürüldüğünü hissetmezler. Çünkü kapitalizmin yarattığı yabancılaşma onların bunu anlamalarına izin vermez (Yaylagül, 2009: 257).

2.3.1. MEDYA VE GİYİM KUŞAM TÜKETİMİ

Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği artan kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel sembol, imge ve göstergelerin ön plana çıkmasıdır. Bu durum da nesnelerin kullanım değerlerinden çok gösterge değerleri ile ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle Baudrillard eserlerinde, gösterge tüketiminden sıkça bahsetmektedir. Baudrillard'ın tüketim modeli, mal ve hizmetlerin ötesinde bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesini sağlayan bir gösterge sistemidir. Özellikle televizyon, somut gerçeklik duygusunun yitirilmesine neden olur ki, Baudrillard buna hipergerçeklik der. Hipergerçeklik terimi gerçek ile hayalin birbirlerinden ayırtedilemez hale gelmesine denir. İnsanları bu hale getiren şey ise medyadır. Çünkü medya, insanları etrafa saçmış olduğu imajlar ile o kadar fazla manipüle etmektedir ki böylesine bir süreçte adeta sessiz bir yığın haline gelen kitleler, neyin gerçek neyin sahte olduğunu bilemez haldedir (Özcan, 2007: 134).

Kitle iletişim araçları, bireysel kimliklerin oluşumuna ve dönüşümüne katkı sağlamaktadır. Eğlence içerikli yayınlar bireyin öz kimliğinin oluşturulması için toplumsal olarak değer verilen düşünce ve eylem modelleri oluşturmaktadır. Özellikle gençler özdeşleştirme aracılığıyla hayran oldukları yıldızların giyim kuşamlarından etkilenecek onların kıyafetlerini satın almaya yönelirler. Bu durum aynı zamanda

bireyin kendisi için farklı olan yaşam tarzı ve modadan uygun olanını seçmesi anlamına da gelir (Bıçakçı, 2008: 10).

Modaya, çağa uyma çabasını simgeleyen giysi renginin, biçiminin, kumaşının seçimi genellikle giysi endüstrisi medya ve reklam endüstrileri tarafından tayin edilir. Herkesin Levis, Nike, Adidas, Malboro gibi tüketimi şekillendirmede milyarlarca lira harcayan firmaların peşinde koşması giyim seçeneklerinin tüketicilerin kendi zevki doğrultusunda yapılmadığının göstergesidir. Giysi, bireye kişilik kazandıran, ilişkilerde özden çok biçimselliği getiren ve aynı zamanda kültürel gücü de olan bir fetiş haline gelmiştir. Kitlelerin modayı takibi, satılan ürünlerin bir karaktere sahip olduğu, kişiyi mutlu edeceği inancıyla tüketim sürekli körüklenir. Bu körüklemeyi sağlayan medyanın yeniliği takip etme ve her yeniliği habere dönüştürme gücüdür (Tankut Tuğcu, 2003: 146-147).

2.3.2. GELENEKSEL MEDYA VE TÜKETİM

Geleneksel medya kavramı, zaman içinde medya ortamlarının farklılaşması ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Başlarda sadece basılı materyaller ile dergi ve gazeteler mevcut iken, zamanla radyo, televizyon, telefon gibi iletişim araçlarının icadı ile medya araçlarında farklılaşma ve çoğalmalar olmuştur. Bahsi geçen iletişim araçlarının oluşturduğu medyaya geleneksel medya denir (İşlek, 2012: 5-6).

Geleneksel medyada ileti, gelişerek kitlelere ulaşmaktadır. Buradaki tek değişken iletinin türüdür. Geleneksel medyada ses, metin, görüntü ve video kullanımıyla ileti aktarımı eş zamanlı ve eş zamansız yapılmaktadır (Yengin, 2012: 30).

Televizyon endüstrisi, temelde reklam endüstrisine dayanır. Program aralarındaki uzun süren reklam aralarında Batılı kapitalist ülkelerde üretilen ürünlerin reklamları yapılmakta ve böylece Türkiye gibi, dünya kapitalist sisteminde bağımlı durumunda olan ülkelere tüketim kültürü yerleştirilmeye çalışılmaktadır (Nüşyü, 2009: 254).

Günümüzdeki tüketim toplumlarında tüketim ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi simgesel değerler için

yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir grubun üyesi olabileceği gibi farklı iletiler sunar, ürünün kendisinin tanıtımı geri plandadır. Özellikle 1980 ve 1990'lı yılların medya ürünleri ve reklamlarında tüketiciye bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Bugünün medyasına bakıldığında ise tüketimi arttırıcı ve yeni tüketim kimliklerinin oluşmasına yol açan bir eğilim sergiledikleri söylenebilir. Bir yandan medya içerikleri ile izler kitleye yeni tüketim formatları sunulurken diğer yandan da bu medya içerikleri tüketime yönelik birer ürün olarak algılanır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7-8).

Reklamların dışındaki diğer medya içeriklerinde, insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek daha iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk, arzu tatmini, kimlik ve kendini geliştirme umudu sunulmaktadır. Günümüzde medya metinleri ile reklam iç içe geçmiş durumdadır. Magazin programları, gazete ve dergi metinleri, pembe diziler ve filmler insanları tüketime teşvik etmekte, zengin ve ünlü insanların yaşam tarzlarına sahip olmaya, gittikleri yerlere gitmeye, giyindiklerini giymeye özendirilmekte böylece zevk içinde geçirilecek bir yaşam tarzına sahip olunacağı fikrini aşlamaktadır. Wernick'e göre bir kitle iletişim aracında bulunan reklam ve dışındaki içerik arasında organik bir bağ vardır. Bu kültürle gelen yaşam tarzları 1980'lerden sonra oluşturulan bireysel hedonizmi, yaşamdan keyif almayı, farklılık ve seçkinlik gibi kavramları içermektedir. Tüketimle gelen yaşam tarzları daha önce de belirtildiği üzere "Batılılaşma", "modernleşme", "çağdaşlaşma" gibi değerleri içermektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 171).

2.3.3. TÜRKİYE'DE GELENEKSEL MEDYANIN ETKİSİYLE GELİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Türkiye'deki medya ortamına ve içeriğine bakıldığında, tüketim kültürüne ait olan motifler sadece reklamlar aracılığıyla değil içerikleri birbirlerine benzeyen popüler televizyon ve yazılı basın yayın aracılığıyla da kitlelere aktarılmaktadır. Popüler yayıncılık anlayışını benimsemiş olan medya içeriğindeki homojenleşme ve magazinleşmenin en önemli nedeni kar amacı güdülmektedir. Medya ortamını şekillendiren bu tablo, kapitalist kültürü toplumda etkin hale getirmekte ve medya

içeriğinde bulunan magazinleşme eğilimlerinin göstergelerini arttırmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 65-66).

Türkiye’de yoğunlaşan medya mülkiyetinin medya dışındaki sektörlerde bulunan ve küresel akışkanlığı olan sermayelerde bulunması, medya çalışanlarının örgütsüzleştirilmesi, gazeteciliği bir iş olarak gören yeni medya profesyonellerinin ortaya çıkışı, kamusal yayıncılığın terk edilmesi, siyasal iktidarı denetleme gücünün zayıflaması, temsil sorunu “tüketim kültürünü yeniden üreten bir yayıncılık anlayışı” olarak ortaya çıkabilecek sonuçlar yaratmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 168).

Türkiye gibi bağımlı, kapitalist ülkelere televizyonun girmesi, emperyalizme pazar olarak açılmanın nedeni ve sonucudur. Televizyon, bağımlı ülkelerin geleneksel kültürlerini demode kabul ederek onun yerine Batı’nın modern tüketim kültürünü yerleştirmiştir (Yaylagül, 2009: 257).

Türk toplumu şehirlerde açık mekan eğlence türüne alışkın değildi. Bu nedenle televizyon Türk toplumunun karakteristik yapısına uygun bir eğlence ve dinlenme aracıdır. 1972-1982 yılları arasında televizyonda yerli yapımlar azalırken dış kaynaklı yayımlar gittikçe artmıştır. Bu durum televizyonun bir anlamda Batı için “kültür ajanı” olmasında önemli bir rol oynadı (Orçan, 2008: 189-190).

Dünyada kapitalist üretim ilişkileri geliştikçe, iletişim araçları geleneksel işlevlerini aşarak, doğrudan ve açıkça ticari bir faaliyete sürüklenmeye başlamıştır. Son gelişmelere kadar televizyon programları içerisinde sadece reklamlar görülürken; küresel kapitalist tüketim örüntüleri gelişip yayıldıkça diğer programlar da tüketim faaliyetine eklenmiştir. Artık herhangi sıradan bir program bile sponsorsuz düşünülemez. Türkiye’de bu süreç, 1990’lı yıllarda açılan özel televizyon kanallarıyla öncelikle illegal daha sonraları legal yollarla yaşanmaya başlamıştır. Televizyon kültürel bir araç olmaktan çıkıp, metalaşan, marketleşen bir araca dönüşmüştür. Ülkemizde televizyonun marketleşmesi konusunda iki önemli aşama mevcuttur. Bunlardan birincisi; yarışma programlarının sonucunda kazanılan hediyelerin dağıtılması ve böylece sponsor olan firmaların reklamlarının yapılarak tanıtılması ve bu durumun tüketime dönüşmesi, ikincisi ise tanıtılan, reklamı yapılan ürünlerin shopping network (televizyonda alışveriş ağı) ya da home shopping denilen

doğrudan alışveriş sistemiyle alınmasıdır. “İnfo reklamlar” denilen bu reklamlar genelde günün ölü saatlerinde gece yarısı zaman sınırı olmadan defalarca aynı ürünlerin reklamı hikâyeli bir şekilde anlatılarak yapılmaktadır (Orçan, 2008: 260-261).

Tüketimle gazete ve reklam arasında pragmatik bir ilişki bulunmaktadır. Avrupa’da bu ilişki 17. yüzyıla kadar giderken bu ilişki Türkiye’de en fazla 19. yüzyıla kadar geri gidebilmektedir. Bu açıdan basın ve “İlanat”ın tarihine ve tüketimle olan ilişkisine bakmak gerekmektedir. Orhan Koloğlu, Batı’da ticaretin bir aracı olarak burjuva tarafından icat edildiğini, Türkiye’de ise gazeteyi devletin çıkardığını belirtmektedir. Gazete Osmanlı’da ticari kaygılarla değil siyasi kaygılarla çıkarıldığından başlangıçta tüketim için kullanılmamaktadır. Reklamlar ilk defa “İlanat” adı altında 2 Mayıs 1846’dan itibaren Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa tarafından, yarı Türkçe ve yarı Arapça olarak çıkarılan ilk Türk gazetesi olarak bilinen Vekayi-i Mısıriye’de ve daha sonra çıkan gazetelerde görülmeye başlanmıştır (Orçan, 2008: 68).

İlanat ve reklamı birbirlerinden ayırmak gerekmektedir. İlanat belirli bir ticari amaç gütmeyen sadece bir haberin duyurulmasını sağlarken reklamlar ise ticari amaçla bir haberin piyasaya duyurulmasını sağlamaktadır. İlanatlara reklam havasını veren gazete, 1840 yılında çıkan Ceride-i Havadis’tir. Bu reklam Fransa’dan ithal edilen bir duvar kâğıdının satışı ile ilgilidir. Bu reklam, Türk gazetelerinde görülen ilk reklam olma özelliğini taşımaktadır. Bundan sonra yine aynı gazetede çatal-kaşık, dikiş makinası, giyim-kuşam ürünleri, mobilya ve mefruşat reklamları yapılmıştır. Böylece Osmanlı halkına bilmediği yerlerde kendisi ile ilgili çok fazla cezbedici ürünün olduğu öğretilmektedir. Bu reklamlar aracılığıyla ilk defa üretici ile tüketici, mağaza ve pazar dışında bir yerde etkileşim alanı kurabiliyordu. Bu reklamlar o dönemde her eve giren donuk vitrin ya da esnaf rolünü üstlenmekteydi. Satıcılarla tüketiciler arasında sessiz bir iletişim kuruyor, Batılı tüketim geleneksel tüketimin yerine kodlanıyordu. Basının ve reklamın Osmanlı toplumu için bir diğer önemli noktası da bireyselliği ön plana çıkarmasıydı. Kitle iletişim araçları, özellikle geleneksel kültürde bireysel bilincin oluşarak yeni kültürel edimlerin topluma kazandırılmasında önemli rol oynamaktadır (Orçan, 2008: 92-93).

Tanzimat dönemi Osmanlı kadını Avrupai tarzda moda olan kıyafetleri, kitaplardan ve kadınlar için çıkarılan dergilerden takip etmekteydi. Bu yayınlarda çıkarılan resimler Avrupa’da hazırlanmaktaydı. Mehasin, Mefaret, Demet, Hanımlar Âlemi gibi dergilerdeki resimler Osmanlı kadını Avrupalı kadın modeline özendirilmekteydi. Bu giyim tarzında dar giyim ön plana çıkmıştır. Osmanlı’da artık saklanan beden II. Meşrutiyetten sonra kendini göstermeye başlamıştır (Orçan, 2008: 108).

Cumhuriyet’in kurulmasının ardından Batılılaşma hareketleri ile birlikte toplumun giyim-kuşam konusundaki alışkanlıklarında da ciddi oranda değişim yaşanmıştır. Bu değişim bu dönemde incelenen dergilerden rahatlıkla izlenebilmektedir. Bu dergilerde iki farklı kadın tipi ortaya konulmuştur. Bunlardan birincisi; Batılılaşma, çağdaşlaşma ve modernleşme temayülünde olan kadın tipi, ikincisi ise örf, adet ve gelenekleri dikkate alarak bunları önemseyen kadın tipleridir. Bu dönemde Batılılaşma, çağdaşlaşma ve modernleşme eğiliminde olan; Salon (1934), Kadın Moda Albümü (1935), Moda Albümü (1936), Model (1937), Hanımeli (1948), Modern Türk Kadını (1950) ve Yeni Familya (1950) adlı dergilere bakıldığında üst ve orta sınıftaki kadınlara hitap ettiği görülmektedir. Bu dergilerin amacı özellikle Avrupa ve Amerikan modasını takip etmeleridir. Bunların yanında Batılılaşma ve çağdaşlaşmaya ideolojik bir perspektiften bakan Cumhuriyet Kadını (1934) ve Kadınlar Âlemi (1940) gibi dergiler modern Batılı görünümdeki kadın tiplmesini yüceltirken; geleneksel kadın tipini de eleştirmiş ve yermiştir. Buna örnek olarak aşağıda Cumhuriyet Kadını dergisinde çıkan bir yazıyı örnek verebiliriz (Orçan, 2008: 142).

“...Cumhuriyet devrinde yaşayan kadın bir cepheli kadın değildir. Bütün manası ile iş hayatında olduğu kadar eğlenceli cemiyet hayatında da kendisini gösteren kadındır. Fikir kadını olduğu kadar süs kadınıdır...”

“...başındaki yazma yemenileri altında saçları dümdüz taranıp iki örgü örülerek arkalarına bırakılmış... Arkalarında giydikleri en yüksek bir zevkin bile değiştiremeyeceği dört peşli entarileri... Kalın perdeli ve sık kafesli pencerelerinin arkasına pek az süzülüp akan ışıkların zayıf ve narsuz kucağında elindeki oyalarını örmeğe bitirmeye çalışırlardı. Her gün her sabah kocalarını işlerine

yollayıp selametledikten sonra, yemeklerini pişirip evlerini süpürerek yine yegâne meşgaleleri ellerindeki işleri oyaları ve dantelleri idi...”

“...İstedikleri gibi çarşıya çıkmak, istedikleri dükkâna girmek, istedikleri kumaştan kestirip alarak arkalarına seve seve yapıp giymeleri bile kendilerine nasip olmazdı. Çünkü bütün alışverişler kocalar tarafından yapılır, kadınların çarşıdan alışveriş yapmaları büyük bir suç. Bir günah sayılırdı... Giyinmeleri yemeleri içmeleri bile kocakarı ile dükkâncının zevkine ve keyfine bağlı idi. Onlar ne gönderirler neler beğenirlerse ona razı olmağa onu alıp kullanmağa yemeye ve içmeye mecburdur...” (Orçan, 2008: 143).

Bu söyleme karşı geleneksel aile ve kadın tipini yücelten dergiler de Elishi (1930), Aile Dostu (1931), Ana (1938), Türk Kadını (1944), Ev Kadını (1945), Yün Örgüleri Dergisi (1947), Salon (1947) dergileridir. Bu dergilerin amacı; Türk kadını el ve iş becerileriyle milli kültüre uygun olarak eğitim yanında kadın cinselliğine de karşı olduklarını ifade etmektir. Batılı moda ve tüketim karşısında oldukça duyarlı olan Salon dergisinin 1947’deki tanıtım yazısında sözü edilen yaklaşım rahatlıkla görülebilir:

“...Eski salonların en muhteşem süsü olan kadın etekleri, gönüller sürükleyen dalgaları ve maceralar fısıldayan feşafeşleriyle tarihe karışmış bulunuyor. Ne yazık! Eteksiz olan, bence döşeme yoksulu han odalarına benzer ve zarif cins ile dolu olduğu zaman dahi kadınlık bakımından biraz boşalmış gibidir. Kadını eteğini kesmekle feda etti ve bu hale uğramış tavusa döndü...”

“...Asrımızın kadını saçlarını kulaklarında ve etekleri diz kapaklarında İskoç askerleri gibi meydana çıkınca esrarengiz cazibesinden belki yarısını kaybetmiştir. Uzun etek ve uzun saç gibi kadın hüviyetine daima bir ihtişam verebilirdi. Küçük boylular bile onun yardımıyla biraz endam kazanır ve yüksek ökçeleri üzerinde şimdiki gibi eşas sporcularına benzemezlerdi...”(Orçan, 2008: 149-150).

El Emekler (1931) dergisi, sürekli değişen moda ve israfa yönelik olan tüketime karşı okuyucularını uyarmak istemektedir:

“...Büyük moda inkılapları, mevsime benzemez. İnsanı hem çileden hem de masraftan çıkarır. Mesela, kısa eteklerin uzandığını ilk işittiğiniz gün, hepimiz içlerinin sızladığını hatırlarsınız. Senelerden beri tevali eden modanın değişmesi ile gardırobunuzun muhteviyatını da kısa bir zaman zarfında değiştirmek mecburiyeti karşısında kalırsınız. Gardırobunuzu dolduran çeşit çeşit kumaşlar ve renk renk elbiseleri kurban etmekle de kalmazsınız. Moda sizden daha fazla fedakârlıklar ister. Çamaşırlarınızda kısadır, kombinezonlarınız da işe yaramaz. Onlar da değişecektir. Paltonuz, mantonuz elbiseleriniz ve çamaşırlarınızdan artık faide yoktur...”

Kadınlara yönelik olarak 1928’den 1950’ye kadar toplam, 34 dergi ve gazete çıkmıştır. II. Dünya Savaşı’nın bitiminden sonra bir yayın patlaması yaşanmıştır. Kadınların milletvekili seçme ve seçilme haklarının yasalaşmasının ardından 1936 ve 1940 yılları arasında 9 dergi ve gazete yayın hayatına başlamıştır. Yayınlardan da anlaşılacağı üzere, modern kadın bilinci toplumda yavaş yavaş yerleşmeye başlamıştır. Bu dönemde kapitalist sermayeyi kaldırabilecek tüketici bir kesimden söz edilemez. Bunun karşısında iki önemli engel mevcuttur. Bunlardan birincisi refah seviyesinin düşük olması, diğeri de milli kültürdür. Fakat bu yayınlar Türk tüketim kültürünün değişmesine psikolojik ve epistemolojik bir hazırlık yapmıştır. Bu dönemin asıl önemli özelliği, Batı’ya entegre olmak için, dikkat çekici bir eğilimin olmasıdır (Orçan, 2008: 152-153).

Türk toplumunda yazılı basın, tüketim eğilimlerini yönlendirmede önemli etkileri olmuştur. Basın ve tüketim arasındaki bu ilişkiler doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Dolaylı ilişki ürünlerin satışına yönelik reklamlardır. Doğrudan ilişkilerde ise gazete okuyucularına kuponlar dağıtılmıştır. Türkiye’de gazeteler küresel döneme kadar genelde eğitim ve kültür alanında promosyonlar dağıtırken, 1990’lara gelindiğinde bu durum doğrudan ev, araba, ev eşyaları gibi tüketim mallarıyla ilgili promosyon dönemine geçmiştir. Gazetecilik tarihindeki ilk promosyon, 1870 yılında “Hadika” (Bahçe) Gazetesi tarafından abone olan her okuyucusuna tohum ve fidan dağıtımı ile başlamış, 1908 yılında Ermenilerin çıkardığı “Jamanak Gazetesi” de kupon karşılığı Rumeli Demiryolları’na ait tahvillerin verilmesine yönelik olan kampanyasıyla doğrudan basın ve ticaret arasında

bir ilişki kurmuştur. Cumhuriyet gazetesi, 14 Mayıs 1929'da yani 5. yılında dağıttığı her bir kupon için anlaşma yaptığı İstanbul mağazalarından alışveriş yapanlara %5 ile %20 arasında değişen oranda indirim yapılacağını duyurmuştur. Bu durum gazetenin ne ticareti ne kültürü doğrudan doğruya tüketimi hedeflediğini göstermektedir. Bu kampanyalarla gazete okumak tüketicinin artık bir aracı halini almıştır. Tüketimle basın arasındaki doğrudan ilişkilerin gerçekleştiği bir diğer kampanya Hürriyet Gazetesi'nin 1949 yılı Mayıs ayı süresince, yayınlamış olduğu resimlerdeki yanıtları bulup belirleyen ve topluca bu kuponları gazeteye gönderenler arasında yapılacak olan çekilişte çeşitli dayanıklı tüketim malları verileceği açıklanmıştır. Bu hediyeler; 1949 model Skoda otomobil, Frigidair buzdolabı, üç dalgalı lüks radyo/otomatik pikap, 6 voltluk hava değirmeni, biri flaşlı iki adet fotoğraf makinesi, elektrikli duvar saati, üç İngiliz kumaşından erkek kostümlü kumaş ve üç adet ipekli kadın kumaşı, iki elektrikli ütü ve 500 adet beş liradan az olmamak üzere muhtelif eşyalar bulunmaktadır. Bu promosyon öncekilerden farklıdır. Tüketimle basın arasındaki, amaç ve araç ilişkisi tersine dönmeye başlamış, fakat henüz tam dönmemiş, sadece bir giriş yapılmıştır. 1990 yıllara doğru gelindiğinde gazetelerde adeta promosyon savaşları başlamıştır. Her bir gazete bir alışveriş merkezine dönüşmüştür. Böylece basın ve tüketim arasındaki amaç ve araç ilişkisi tamamen değişmiş durumdadır. Bu durumda pazarlama ve tüketim amaç, gazetenin satılıp okunması araca dönüşmüştür. Böylece gazetenin okuyucusuna bakışı, gazete ve okuyucu ilişkisi yerine, satıcı ve tüketici ilişkisine dönüşmüştür. 1980'lerin sonunda başlayan bu çarpık-postmodern tüketim modeline devrin hükümeti de destek vermiştir. Bu tüketime çarpık diyoruz çünkü geliri yetersiz olan Türk aileleri, gazeteler tarafından kurulan sistemle tüketime eklemlenmiştir. Bu tarz promosyonlara 1996'da sınırlama, hemen ardından 1997 yılında da yasaklama gelmiştir. Bu dönemde gazeteler Batılı eşya ve araçların kullanımının artmasında önemli rol oynamışlardır (Orçan, 2008: 256-260).

Cumhuriyet döneminde Türk kültürünün kitleleşmesini ve Batılılaşmasını sağlayan en önemli araçlardan biri radyolardır. Türk Toplumunun radyo yayınıyla tanışmasını 1926'ya kadar götürebiliriz. Radyo, yeni kurulacak devletin uygulayacağı politikaları halka tanıtmak ve kamuoyu oluşturmak için bir fırsat ve iletişim aracıdır. Nüfusun büyük bir çoğunluğunun kırsal yerlerde yaşadığı düşünüldüğünde radyo,

buradaki halka ulaşmakta etkili olarak ülke genelinde halkın sesi olmuştur (Orçan, 2008: 153-154).

1930'lu yıllarda Cumhuriyet Dönemi'nin en etkili fikir yayıncılığı yapılırken, aynı dönemde görsel öğelerin de önemli olduğu fikri gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda haftalık Yedigün dergisi artistik yazı başlıkları, bol fotoğraf ve resimle basında yeni bir dönemi başlatmıştır. Dönemin ünlü yazarlarıyla yapılan söyleşiler, hikâyeler ve tefrika romanlarının sunulduğu bu dergilerde kadın yüzü ve bedeni kullanılmaya başlanmış, bu durumun dergiyi daha çekici hale getirdiğine inanılmıştır. 1950'li yıllarda Amerikan Life dergisinden esinlenerek ortaya çıkan Hayat dergisi ise, sinema ve müzik haberlerini daha çok Batı'dan aktaran, günümüz pembe dizi yapısına yakın tefrika romanları yayınlayan bir dergi olmuştur. 1960'lı yıllardan itibaren ise, ev kadınlarına ve genç kızlara yönelik örgü, biçki-dikiş ve moda ile ilgili gelişmeleri yayımlayan dergiler yaygınlaşmaya başlamıştır. 1980'li yılların ortalarından itibaren liberal politikaların etkisiyle birlikte dergilerin sayıları artmış ve çeşitlenmiştir. Bu yıllarda kadın ve erkeklerin medyadaki temsilleri farklılık göstermeye başlamıştır. Bu yayınlar çağdaş kadın ve erkek modelleriyle bireyleri tüketim toplumunun amaçlarına uygun olarak şekillendirmeye başlamıştır. Sofra ve mutfak dergileri, dekorasyon dergileri, diyet, güzellik dergileri, spor dergileri, gezi ve hobi dergileri gibi yayınlar eskiden mevcut dergilerin bir parçası iken zaman içerisinde bağımsız dergiler olarak yayımlanmaya başlamıştır (Özdemir, 2009: 209).

Bu dergilerin önemli bir kısmı geleneksel toplumsal işbölümünü eleştiri dışı tutan bir yayın anlayışıyla ekonomik bağımsızlığa sahip kadınlara annelik, çocuk bakımı, ev temizliği, güzellik, moda, giyim ve tüketim konularında rehberlik etmekteydi. Türkiye'de 1980'li yıllarda feminist hareketin göstermiş olduğu düşünsel ve politik eylemlilik süreci, tüm kadın dergilerinin söylemlerini etkilemiştir. 1990'lı yıllardan bugüne kadar olan kadın magazin dergilerinin pek çoğunun yayın anlayışında görsel malzemeye giderek daha fazla önem veren moda ve kozmetik endüstrisi destekli yeni dergilerin bulunduğu görülmektedir (Özdemir, 2009: 211-212).

1950'li yıllarla birlikte, radyo ve televizyonda gece yayınlarına geçilmiş, ticari reklamların sızmasına uygun olmayan zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmıştır. Sözü edilen dönemde, televizyon programlarında tüketimle tanımlanan orta sınıf yaşam biçimi ön plana çıkarılmıştır. Pek çok yarışma programıyla mallar bol ve kolayca dağıtılır duruma gelmiştir. Televizyonda bedava dağıtılan mallar ve hizmetler ev kadınları tarafından büyük bir mutlulukla karşılanmıştır. Televizyon, tüketim mallarını gündelik yaşamı bir arada tutan ilişkiler ve hayal nesnelere olarak sunmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan yaşam biçiminde erkeklerden metalaşmış dünyanın emirlerini çalışarak yerine getirmeleri beklenirken; kadın ve çocuk tüketiciler gözde müşteriler haline almıştır. Tanımlanan bu dünyada ev yaşamı erkekler için çalışma hayatından uzaklaşmasını sağlayan bir ortam iken kadınlar için ise tüketim kurallarına uyulması gereken bir alan durumundadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 41).

Türkiye'de TRT'nin yayıncılık anlayışının karşısına yeni tür ve içeriklerle çıkan ticari televizyon kanalları, iddia edildiğinin aksine çoğulcu ve demokratik bir alternatif yayıncılık oluşturamamıştır. Pek çok Amerikan televizyonundan alınarak yerleştirilen soap opera, reality show, durum komedileri gibi formatlar kültürel çeşitlenmenin değil egemen tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının yeniden üretilmesinin araçları olmuşlardır. Bunların yanında iktidar kavramı genişletilerek yeniden düşünüldüğünde ve ekonomik çıkarlarla bütünleşen siyasal söylemler sorgulanmaya başladığında reklamlardan, magazin dergilerine, pembe ve polisiye dizilerden güldürülere kadar uzanan farklı medya içeriklerinde toplumsal iktidarın yeniden kurulduğu ve egemen söylemlerin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Özellikle 1980'li yıllarla birlikte Türkiye'de küreselleşme sürecinin de etkisiyle medya artık tüketim ekonomisinin kalıplarına göre küresel düzeyde örgütlenmektedir. Bu yeni düzende izleyiciler birer yurttaştan çok tüketici olarak görülmektedir. Bir başka deyişle, medya pazar kurallarının gücüne teslim edilirken; kültürel ve birleştirici endişeler yerini iktisadi kaygılara bırakmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 67-68).

Ülkemizde ağırlıklı olarak üst orta sınıfı hedefleyen tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının sunumu, özellikle gazetecilik alanında başlamış ve son yıllarda içinde basın asıl işlevinin tamamıyla dışına çıkarak yüksek gelir gruplarına hitap eden

haberciliği benimsemiştir. Lüks ürünleri tanıtan, lüks harcamalar yapabilen toplum kesimlerini örnek gösteren köşe yazıları gibi pek çok yayın tüketim kültürünü perçinlemektedir. Bu dönemde “gurme”, “lifestyle”, “yeni trendler”, “gusto” gibi kavramları içeren gazete köşeleri, bunlara ayrılan özel sayfalar ve hafta sonu ekleriyle topluma yayılmış, nerede ne giyilmesi, ne yenilmesi gibi kavramlar insanlara öğretilmeye başlanmıştır (Dağtaş ve Erol, 2009: 172).

2.4. YENİ MEDYA KAVRAMI

İnternetin 1990’lı yıllarla birlikte toplum yaşamına girmesi ile birlikte medya dünyasında önemli bir kırılma yaşandı. İnternet artık hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağını kısa sürede gösterdi. Bu andan itibaren internet öncesi döneme ait kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak tanımlanmaya başlandı. Bu tanımlamada etkili olan en önemli şey etkileşim düzeyi farkıydı. Başka bir deyişle izler kitlesini edilgen kılan geleneksel medya ile izler kitlesini etken kılan yeni medya karşı karşıya kalmıştır. Örneğin gazetenin bir okuru vardır, radyonun dinleyicisi, televizyonun izleyicisi... Bu bağlamda geleneksel medya izler kitlesi pasif durumda iken yeni medya sunmuş olduğu içeriğin zenginliği ile yeni medyanın izler kitlesini aktif kılmıştır. Yeni medyanın izler kitlesine kullanıcı denir. Kullanıcı içeriği ve zamanı seçmekte özgürdür. Özgür olan kullanıcı aynı zamanda bu içeriğin oluşturulmasına katkı sunan ve onu ileten konumundadır (Birsen, 2013: 26).

Günümüzde genellikle ağ güncellemelerini, sosyal paylaşım sitelerini, cep telefonlarının mesajlarını ve diğer yeni teknoloji uygulamalarını ifade etmek için kullanılan “yeni medya” kavramıyla geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşiminin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip olan iletişim kanallarından bahsedilmektedir (Kuyucu, 2013: 15).

Yeni olan nedir? Birincisi, yeni olan analog, sayısal yapıdan geçmesidir. Yeni medya teknolojilerinin iletişim ağlarının ve yayıncılığın birleşmesinden oluşmuştur. Yeni medyada veriler saklanabilirler ve sürekli bir hızla dağıtılabilirler. Kısaca her türlü bilgi, ses ve görüntünün bir araya geldiği mecradır. ‘Yeni’ ifadesi hem bilgisayar teknolojisine dayanmasından hem de interaktif olmasından gelmektedir (Karahisar,

2013: 54-55). İkincisi ise yeni medya ile ilgili zaman meselesidir. Bir şey yeni olmadan önce bir başka şey artık eskimiştir. Üçüncüsü ise karşılaştırmalar ve farklılıklar konusudur. Yeni olan farklı, alışılmamış olandır (Bermejo, 2012: 117). Yeni medya kendisine sürekli yeni özellikler eklenebildiği için yenidir (Manovich, 2017: 60).

Yeni medyayı anlamadan önce yeni olmayan yani geleneksel medyayı anlamamız gerekmektedir. Geleneksel medyada her şey monolog üzerine kuruludur. Biri kalkar, bir şey söyler, geri kalan herkes dinlerdi. Fakat dinleyenler kimlerdi? Yaşları, cinsiyetleri neydi, bilinmezdi. Bunları öğrenmenin de gerçek bir yolu yoktu. Fakat yeni medya, bu noktada geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya sizinle diyalog halindedir. Biri kalkar bir şey anlatır, pek çok kişi onu paylaşır, onun hakkında yorum yapar, beğenir, eleştirir. Üstelik bunları yapanlar hakkında çok fazla bilgi edinilir. Kullanıcıyı ve izleyiciyi pasif durumdan aktif duruma getirir. Burada kişi proaktif duruma geçer (Bulunmaz, 2014: 25).

Geleneksel olmayan medya iki şekilde olur; yeni mekânlar, mevcut teknolojiler, eski mekânlar, yeni teknolojiler. Geleneksel olmayan medyalar arasında yer alan yeni mekânlar, mevcut teknolojiler seçeneği, günümüz tüketicisinin alışık olduğu teknolojilerin büyük alış-veriş merkezleri, eğlence mekânları gibi yerlere uyarlanmış biçimlerinden oluşmaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve küresel bilgi ağlarının ortaya çıkışı mesajların hedef kitlelere kısa sürede ulaşmasını sağlamaktadır. Bu yeni araçlar ölçülebilir olmaları nedeniyle de önemli bir yere sahiptir. İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler medyaların da farklılaşmasına yol açmış ve ortaya çıkan bu geleneksel olmayan medyaya “yeni medya” adı verilmiştir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik, içeriğin dijitalleşmesi ve gerçek zamanlı değişimine izin vermesidir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer önemli özellik de kişilere sadece farklı kanallardan bilgiye ulaşma imkânı sağlamayıp aynı zamanda kişileri bilgiye ulaştıkları ortamda sosyal ağlarla birbirlerine bağlamasıdır. Yani geleneksel medya araçları sadece bir dergi, televizyon, gazete iken; yeni medya araçları hem dergi, televizyon ve gazete işlevi gören hem de kişilere bu araçların izlendiği ortamları sunan yerlerdir. Yeni medya araçlarının bu özelliği onlara yeni anlamlar yüklemiştir. İnternetin sağladığı yararlarından biri olarak kullanıcılar artık sadece bir içerik üreticisi ya da takipçisi değil aynı zamanda bu

ortamlarda diğerk insanlarla tanışıp, bilgi paylaşımında bulunacakları ortamlara sahip üyelerdir (İşlek, 2012: 6-7).

Yeni medya kavramıyla geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak; dijital kodlama sisteminde temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir. Bu durum, enformasyonun düzçizgisel iletimden hipermetinselliğe geçmesine neden olmaktadır (Yıldırım, 2012: 294-295).

Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini güçlü bir şekilde değiştiren, toplumsal yaşamının gerekleri nedeniyle kullanımı gün geçtikçe artan, bedenimizin bir parçası, uzantısı haline gelen, bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuçiçi veri bankası kayıtları ve iletişimcileri, diğerk bir deyişle tüm dijital teknolojileri “yeni medya” başlığı altında toplayabiliriz.

Rogers yeni medyanın üç özelliğini şöyle açıklar;

- 1- Etkileşim: İletişim içerisinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- 2- Kitlesizleştirme: Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılmasını sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- 3- Eşzamansız Olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve almaya uygundur. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır (Karahisar, 2013: 55).

Yeni medyanın ortaya çıkışı zaman içerisinde diğerk kitle iletişim ortamlarından farklı olan yeni bir kitle iletişim ortamının oluşmasına neden oldu (Özmen, 2015: 27).

Küresel kapitalizmin bu denli yaygınlaşmasının en önemli nedeni teknolojik devrimdir. Küresel kapitalist sistem, teknolojiyi sadece üretim amaçlı değil aynı zamanda tüketim için de kullanmaktadır. Tüketim kültürü ekseninde düşünüldüğünde, küresel kapitalizmin teknolojiyi kullandığı en önemli alan internettir. Günümüzde internet, bilgi alışverişinin sadece küresel boyutlarda gerçekleştirildiği bir yeni medya değil aynı zamanda tüketilen bir nesnedir (Özdemir, 2009: 365).

İçinde yaşadığımız dünya, birbirlerine bağlı bilgisayar ağları ile bir bütün olarak değişim göstermektedir. Yaşanılan değişimin teknolojik dinamosu, son otuz yılda kendisini sürekli değiştiren ve güçlendiren internet ve bilgisayar teknolojisidir. İnternet yaşamın her alanına hızla yayılmış durumdadır. İnternet, bilişim devrimi, iletişim devrimi, yeni bir yaşam biçimi, kapitalizmin ayaklarını yerden kesen teknolojik alt yapı olarak tanımlanabilir. İnternet bugün bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. 1990'lı yıllarda internetle sadece yazılı mesajlar aracılığıyla iletişim kurulabilirken bugün sesli ve görüntülü iletişim kurmak da mümkün hale gelmiştir. İnternet sadece kişisel iletişim aracı değil aynı zamanda bir kitle iletişim aracıdır (Turan, 2009: 337-340). Bu yönüyle internet geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmiş durumdadır. İnternet gündelik yaşamı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Artık gündelik yaşamın örgütlenmesinde internet dolayımıyla oluşan toplumsal etkileşim ağırlık kazanmaktadır. İnternet yeni zamanların en etkili iletişim aygıtıdır. Bundan dolayı internet küreselleşmeyle ortaya çıkan başat kültürel değerlerin taşıyıcısı ve dağıtıcısı durumundadır (Güzel, 2007: 184).

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak hem bir kitle iletişim aracı olması hem de bireysel kullanım ve paylaşımına olanak sağlaması geleneksel kitle iletişim araçlarıyla arasındaki en önemli farkı oluşturur. Bu fark aynı zamanda pasif okuyucu/dinleyici/izleyicilerinin, aktif medya takipçileri, başka bir deyişle hem alıcı, hem içerik üreticisi haline gelmelerinin önünü açar. Bu bağlamda yeni medya farklı kamusalılıkların oluşumuna, yurttaşların katılımını arttırmaya ve geleneksel medyanın yarattığı “söylem seçkinleri” ve “söylem düşkünleri” ayrımını ortadan kaldırabilme potansiyeline sahiptir. Başka bir deyişle, geleneksel medyada temsil edilmek konusunda dezavantajlı olan kişiler için yeni temsiliyet alanları ortaya çıkmıştır (Baştürk Akça, Emel, 2014: 17).

Küresel iktidarın teknoloji temelli toplum yaratma ütopyası yeni medya ile gerçekleşmektedir. Yeni medyanın kitleler aracılığıyla kullanılmasıyla birlikte tek tip birey yaratılmaktadır. Yeni medya ile birlikte dokunmatik toplum ortaya çıkmaktadır. Teknoloji iletişim sistemleriyle birlikte bireyler tarafından kullanılması ile enformasyon bolluğu yaratmaktadır. İleti bolluğu içerisinde birey neye nasıl inanacağı konusunda kararsız kalmıştır. Siyasal iktidar, yönettiği yeni medya ile toplumu istediği

ideolojiye inandırabilmektedir. Teknoloji temelli bir toplumun üretimiyle teknokrat yapılı bireyler oluşmaktadır. Böylece dengeler yerinden oynamaktadır. Okuma-yazma kuralları değişmekte ve yeni iletişim dilleri türemektedir. Yeni medya ile birlikte dengeler yerinden oynamaktadır. Okuma-yazma kuralları değişerek yeni iletişim dilleri ortaya çıkmaktadır. Duyuları biçimlendiren ve köklü değişiklikleri sağlayan yeni medya bireylerin yaşam tarzlarını da değiştirmektedir (Yengin, 2012: 113-114).

Geleneksel kitle iletişim araçlarına yüklenen birçok görevi, günümüzde sosyal medya, yeni medya gibi isimlerle anılan, internet alt yapılı enformasyon teknolojilerinin yeni araçları üstlenmiştir. İnternetin günlük hayatla bu denli iç içe olması yeni bir iletişim aracı olarak internetin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir. Bugün dünyanın bir ucunda yaşayan kişi, dilini dahi bilmediği bir başka kişiyle anlık düşünce ve ileti paylaşımında bulunabilmektedir. Bu yeni dünya düzeninde zaman ve mekân kavramlarının anlamları değişmiştir. Bununla birlikte internetin, insanın iletişimde bulunabilme mekânlarına bir yenisini eklediği söylenebilir (Akçay, 2011: 138).

İnternet, neredeyse tamamı elektrikle kuşatılmış olan bir dünyanın en ücra köşesine bile hiçbir engelle karşılaşmaksızın interaktif erişimi sağlayan ilk medyadır. İnternet, yeni medyanın önemli bir koludur, etkileşime dayalı dev bir enformasyon ağı sistemidir. İnternet sayesinde, dünyadaki her insan aralarında hiçbir sınırlama olmadan bilgi alışverişi gerçekleştirebilmektedir. Yerküre üzerinde internet aracılığıyla kurulan ağ, sadece ekonomik, iletişimsel ve eğitsel hizmetler altyapısını oluşturmamakta aynı zamanda ülkeler ve siyasal hükümetler arası ilişkilerin gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Yeni medya küresel ekonomiyi de destekleyen en önemli yapıdır. Yeni medya sunduğu toplumsal ve ekonomik olanaklarla, yeni bir elektronik ekonomi alanının doğuşunu hızlandırıcı etkisinin yanında ticaret ve alışveriş yapma bilincini de oluşturmuştur (Köse, 2010:171-176).

İnternet kavramını tanımlama konusunda farklı yaklaşımlar mevcuttur. Kelime anlamı olarak internet, “ağlar arası” demektir. Bunun ötesinde internet, “fiziksel ya da elle tutulan bir araç değil birbirlerine bağlı sayısız bilgisayar ağlarından oluşan bir bilgisayar ağıdır.” Diğer bir deyişle internet “küresel bir düzenin iletişim ortamı”

olarak değerlendirilebilir. Yine başka bir görüşe göre internet, “bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir toplumsal mekândır.” Gerçekten de internet, sadece bir iletişim olanağı ve aracı olmanın yanı sıra, yeni bir toplumsal mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mekân gerçek mekândan kopuk sanal bir mekândır. Bu mekân fiziksel dünyanın mekânsal ve zamansal sınırlamalarından uzak bir alan kurgusu üzerinde inşa edilmiştir. Bu mekân içerisinde insanlar, yalnızlıklarını paylaşacakları, içlerini dökebilecekleri ya da sorunlarını çözebilecekleri yeni dostlar bulmaktadırlar. Bu da beraberinde büyük bir sanallığı getirir. Çünkü fiziksel olarak sanal mekân gerçek bir mekân olma özelliğinde değildir. Bu da bu yolu kullanan bireyin gerçek dünyadan bir anlamda kopmasına neden olmaktadır (Özdemir, 2009: 372-373).

1950’li yıllardan sonra, tüketici gelirlerinde yükselme yaşandı. Bu durum rekabet ortamı doğurmuş, şirketler ikna sağlamak için değer yaratma çabasına girmişlerdir. 1960’lı yıllarda ortaya çıkan ajanslar aracılığıyla doğrudan pazarlama, satışların artırılması, halkla ilişkiler ve sponsorluk alanında çalışmalar yoğunlaşmıştır. 1969 yılında internet ortaya çıkmış ve böylece internet aracılığıyla tüketim faaliyetlerinin de temelleri atılmıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan webin ilk dönemlerinde bilginin sabit bir şekilde sunulduğu web siteleri tanımlanmaktadır. Bu tarz sitelerde şirketler tarafından sunulan internet içeriği belirli aralıklarla güncellenmekte ve bu durum internet ortamında okunabilen birer dijital katalog görevini üstlenmektedir. Zaman içinde kullanıcıların internetten beklentileri değişmiş, internetin sadece web sitelerinden bilgi almak ve program indirmenin ötesinde internetin bir yaşam biçimi haline gelmesi beklenmektedir. Bu durum internetin web dünyasının etkileşime olanak sağlayacak olan alt yapılarla zenginleşmesini sağlamıştır. 2004 yılında ortaya çıkan ve çeşitli uygulamalara daha fazla olanak veren Web 2.0 kavramı ilk kez O’Reilly Media tarafından kullanılmıştır. Web 2.0, çok yönlü iletişimin yaygınlaşmasını sağlayan esnek bir teknolojidir. Bu teknoloji, günlük yaşamın birer parçası haline gelen sosyal ağlar, bloglar, wikiler gibi sosyal medya araçlarını ortaya çıkararak zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırarak internet kullanıcılarının bilgi ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu araçlar, sosyal ilişkileri kurmak, kendisi gibi olanlarla tanışmak, öğrenmek, beğenmek, beğenilmek gibi insanların en doğal gereksinimleriyle örtüşmesinden dolayı hızla

yaygınlaşmaktadır. İnternetle mesafeler ortadan kaldırılarak yakındakiler uzaklaşmış, uzaktakiler ise yakınlaşmıştır. Bir sosyal ağa sahip olan herkes eşit mesafede sayılmaktadır. Çoktan çoğa sağlanan ilişkiyle oluşan içerik, çapraz bağlantılar yoluyla sosyal ağlar üzerinde büyümekte, katılıma açık olduğundan video, fotoğraf, ses gibi öğelerle zenginleşmektedir (Bulut, 2014: 193-196).

2.4.1.YENİ MEDYA VE TÜKETİM

Yeni medyanın ortaya çıkışını ve gelişimini günümüz toplumsal yapısından bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir. Bu nedenle yeni medyayı kapitalizmden ve kapitalizmin biçimlendirdiği tüketim toplumundan bağımsız bir gelişme olarak düşünmek mümkün değildir (Turan, 2009: 342-343).

Hall (1999), yeni medyayı yukarıda belirttiğimiz yönlerinin yanı sıra yeni zamanların etkili kitle iletişim aracı olarak niteler. O'na göre kitle iletişim araçları, 20. yüzyılın yeniden yapılanmış kapitalizminde nicel ve nitel olarak kültürel alanı belirleyen bir konuma sahiptir. Yeni medya ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel kaynaklar çerçevesinde geleneksel kültürel aktarım kanallarına göre daha geniş çapta kitleyi etkileme olanağına sahiptir. Bu durum küresel ölçekte ve yerel düzlemlerde kapitalist pazar ekonomisiyle neo-liberal ideoloji ve kültürel değerlerin oluşturulmasında toplumsal alanda belli bir hegemonyanın kurulmasında yeni medyanın oynadığı rol çok önemlidir (Güzel, 2007: 184).

İnternet ve yeni medya ortamları gündelik yaşamımızda pek çok değişikliklerin oluşmasına neden olmuştur. Bir ürün, bir nesne gibi tüketilen internet ve yeni medya ortamları boş zamanların büyük bir bölümünü kuşatarak, insanları kendisine bağımlı hale getirmiş durumdadır (Yıldırım, 2012: 291).

Yeni medyanın depolama özelliğinin yüksek olması ve bilgisayar dolayımı iletişimin olanaklı hale gelmesi bireylerin kitle iletişimini kendilerinin sağlayabilmesini ve iletişim sürecinde daha aktif hale gelebilmelerini sağlamıştır. Bu durum gündelik yaşamı dönüştürmüş ve buna bağlı olarak da toplumsal yaşamın farklı bir şekilde değişmesine neden olmuştur. Gündelik yaşamda yeni medya araçlarının yoğun bir şekilde kullanımı, toplumun sosyal ağlar şeklinde tanımlanmasına da neden

olmuştur. Günümüzde insanlar kendilerini sosyal ağlar aracılığıyla tanımlamakta ve kimliklerini bu ağlar aracılığıyla aktarmaktadırlar (Yıldırım, 2012: 295).

Yeni medya tek yönlü iletişim dönemini bitirmekle kalmamış, işletmeler üzerinde paydaşlarıyla benzeri görülmemiş şekillerde etkileşime girmeleri konusunda baskı oluşturduğunu belirtmektedir. Breakenridge, geleneksel iletişim yöntemlerinin pek çok izleyiciye ulaşamayacak, dahası onları bir şey yapmaları için ikna edemeyecek durumda olmalarına rağmen yeni medya araçlarının emsalsiz fırsatlar sunduğunu belirtmektedir (Wright ve Hinson, 2012: 143).

Yeni medyayı kullanan bireylere artık “procumer” denilmektedir. Yani üretici-tüketici-kullanıcı. Bu dünyada her dolaşımın ekonomik bir karşılığı oluşmaktadır. Her kullanıcı aynı zamanda bir çalışandır, üreticidir. Bunu pekiştiren bir diğer önemli nokta da yeni medyadaki gözetim sorunudur. Yeni medyadaki gözetim sorunu sanıldığından daha tehlikeli ve risklidir. Çünkü bu sorun sermaye birikimi sorunu ile doğrudan ilintilidir. Çünkü toplanan datalar sermaye sahiplerine satılmakta, onlar da bu datalara uygun olarak yol haritalarını, uzun ve kısa dönemli projelerini belirlemektedir. Bu sorun Marx’ın sermaye birikimi kavramı ile açıklanabilir. Gözetim nüfusun yöneltilmesidir. Bireylerin davranışlarının kontrol edilmesidir. Bireylerin neyi ürettikleri ve neyi satın aldıkları bilinmek istenir. Kapitalist ilişkilerin yeniden üretimi böylece mümkün olur. Karı en yükseğe çıkarmak için gözetime başvurulur. Böylece gözetim bireylere ve gruplara uygulanan bir şiddet biçimine dönüştürülür (Çakır, 2014: 126-128).

Yeni medya okuryazarlığı, bilgi ve becerisi, yurttaşların kamusal alanda üretime katılabilmesi için oldukça önemlidir. Kullanıcı türevli içerik üretimi tüketiciyi “üre-tüketici” (prosumer) konumuna dönüştürür. Üre-tüketici haline dönüşen bir kullanıcı, kendi çektiği amatör ya da yarı amatör videoyu video paylaşım ağına yükleyebilir, bu görsel anlatı toplumsal paylaşım ağlarında yayılabilir. Bu ağlar üzerinde kullanıcı tarafından “beğenilme” ya da “beğenilmeme” geri bildirimini ile karşılaşabilir, böylece kullanıcı hem diğer kullanıcılarla etkileşime girer, hem de ürettiği içerik paylaşılıp, yayılır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 24).

Yeni medyanın bir kolu olan internet ile birlikte iş yaşamı önceki dönemlerde hiç görülmeyen bir ticari gelişim göstermiştir. Bu yeni ticaret anlayışında 7/24 iletişim olanağı mevcuttur. Günlük yaşamda firmaların çalışma saatleri mesai saatleri ile sınırlıyken bu yeni ticari anlayışla insanlar 7 gün 24 saat her istedikleri anda ürün satın alabilme imkânına sahip olmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi ile hem tüketiciler hem de üreticiler birbirlerini daha hızlı bulabilmekte ve bu durum ticaretin daha hızlı oluşmasına sahip olmaktadır. Günümüzde ulaşım sistemlerinin teknolojik gelişmelerle çok daha hızlı hareket etmesi nedeniyle sipariş verildikten 24 saat sonra tüketiciye sorunsuz ulaşabilmektedir (Kuyucu, 2013: 13).

Tüketim toplumlarının başının belası olan en önemli sorun tüketimin vakit istemesidir. Tüketime dayalı ekonomi mantığı tüketicinin doyumunun anında gerçekleşmesini sağlar. Buradan iki anlam ortaya çıkmaktadır; bunlardan birincisi tüketilen malları uzun hazırlık çalışmalarını, bir beceriyi öğrenmeyi gerektirmemeli ve anında doyum sağlamalıdır ve doyum son bulur bulmaz tüketim mallarının tüketilmesi için gereken zaman sona ermeli, bu zaman olabildiğince asgariye indirilmelidir. Eğer tüketiciler herhangi bir nesneye duydukları arzuyu uzun süre canlı tutamıyor ve uzun süre odaklanamıyorlarsa ihtiyaç duyulan zaman indirimi gerçekleşmiş demektir. Tüketim toplumu kültürü öğrenmeyle değil unutmayla ilgilidir. Bu kültür yapısında ihtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi konusundaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir. Böyle bir döngü içerisinde tüketme kapasitesini arttırmak için tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde olmaları, daima yeni ayartmalara maruz kalmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık içinde sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik halinde bulunmaları gerekmektedir (Bauman, 2006: 94-96). Elbette ki yükseltilmesi gereken bu tüketim kapasitesi de sadece yaşadığımız ortamdaki tüketim mallarıyla sağlanmaz aynı zamanda farklı mekânlara ulaşabilme imkânı gerektirir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ürünü olan araçlar, interneti alternatif bir tüketim ortamı olarak sunmaktadır. Etkileşimli doğaları gereği iletişimi kişiselleştiren araçlar, yeni tüketim biçimleri önermektedir. İnternetin yarattığı sanal çarşıda, zaman ve mekân kısıtlaması yoktur. Dünyanın her yerine hizmet ya da ürün satabilen popüler alışveriş siteleri tüketicilerin komutlarına kısa sürede yanıt verebilmektedir. İnternet

giderek tüketimi kolaylaştırmakta ve her geçen gün daha yaygın kullanılan ve güvenilir bir hale gelmektedir (Bıçakçı, 2008: 14).

Yeni medyanın bir kolu olan internet ile birlikte yaşadığımız dünyada uzaklık artık çok da önemliymiş gibi görünmemektedir. Toplumlar için mekan artık bir engel değildir. Onu fethetmek için sadece bir saniye yeterlidir (Bauman, 2006: 90). İşte bu fethedilmeyi sağlayan uzakları yakın kılan internettir.

Tüketicilerin giyim-kuşam alışverişi için yeni medyayı kullanmaktaki amaçları;

- Daha rahat erişilebilir olması,
- Aranılan bilgiye daha hızlı ulaşma imkânı sağlaması,
- Ürünleri ve üreticileri incelemenin kolaylığı,
- Ürünü bulmanın kolaylığı,
- Fiyatları kıyaslama kolaylığı,
- Yirmi dört saat alışveriş yapabilme olanağı sunması,
- Satıcıyla uğraşma durumunun olmaması,
- Yeni medyanın daha ucuz ve daha eğlenceli olması olarak sıralanabilir (Köse, 2010: 174).

Tezimin giriş bölümünde “öneri” kavramından bahsetmiştim. Bu kavram yeni medya ile tüketim konusunda önemli kavramlardan biridir. Yeni medya öneri aracılığıyla tüketime büyük olanak sağlamaktadır.

Bir halkla ilişkiler şirketi olan Edelman’ın 2006’da tamamladığı araştırma sonuçları, her 3 kişiden birinin “kendisi gibi olan insanlara” daha çok güvendiği ve satılan ürünlerin % 67’sinin ağızdan ağıza öneriler sonucunda gerçekleştiğini göstermektedir. Buna göre, satın almayla düşünen ve araştırma yapan tüketiciler, ürünü daha önce kullanmış diğerlerinin yorumlarıyla bilgilenmektedir. Bu durum bir sosyal geri bildirim döngüsüdür (Bulut, 2004: 201).

Yukarıdaki iki paragrafta bahsettiğimiz noktalar; yeni medyadaki öneri ve üreten tüketici adlı kavramları desteklemektedir. Sigala’nın bahsettiği üreten tüketici kavramı bir ürünü kullanan ve bu kullanım ile ilgili fikirlerini paylaşarak bu ürünün

satılmasını sağlayan kişidir. Yani aynı zamanda bu paylaşımları yapan kişiler bu ürünü üreten konumundaki tüketicilerdir. Bunlar, yeni medyada tüketimin artmasını sağlayan en önemli unsurlardandır. Çünkü yeni medyada tüketici artık aktiftir.

Yukarıda sözünü ettiğimiz ilgililik (relavance) ve deneyimle (experience) kavramlarıyla da karşılaşmaktayız. Aslında öneri ilgililik, deneyim adlı kavramların tamamı birbirleriyle doğrudan ilgilidir, birbirlerine bağıntılıdır.

Yeni medya aracılığıyla aktif hale gelen tüketici deneyimlerini birbirleriyle paylaşır. Bu tüketicilerin ürünlerinin benzerini almak isteyen diğer tüketiciler bu tüketicilerin önerileri aracılığıyla onların deneyimlerinden faydalanırlar. Bu da gösteriyor ki bu kavramlar birbirleriyle zincirleme bağlıdır. Birinin varlığı bir diğerini ortaya çıkarmaktadır

2.5. YENİ MEDYA KURAMCILARI

2.5.1. MANUEL CASTELLS

Globalleşme, ekonomi, teknoloji ve bilgi gibi olguları birbirlerine bağlayarak günümüz ortamını inceleyen Manuel Castells, bu olguları birbirlerine bağlayarak günümüz ortamını inceleyen farklı bakış açıları üretmiştir. Bu ilişkileri “Ağ Toplumu” bağlamında toplayan Castells için her şeyin başlangıcı bilgidir. Enformasyon yaşamımıza yön vermektedir. Bu yön Castells’e göre ağlarla gerçekleşmektedir. Ağ, birbirleriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Ağlar, sınırsız bir şekilde genişleyebilen, ağ çerçevesinde iletişim kurabilmeleri halinde yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılardır. Kablolarla sarılmış dünyamızda bilgiye ulaşmak kolaylaşmaktadır. Her an, her türlü bilgiye uzam sorunu olmadan ulaşabilmekteyiz. Bu ortamda her türlü gerçeklik sanal ortamda algılanır (Yengin, 2012: 62-63).

Manuel Castells gibi bilgi kuramcıları, internetin bilgi toplumunu geliştiren bir araç olduğunu ve interneti oluşturan en önemli faktörlerden birinin bütün formlarda özgür ifadeyi başarması olduğunu savunmuştur. Bu konuda Castells daha da ileri giderek teknolojinin sosyal hayatını ve onun gelişimi ile hayata geçirilmesini

şekillendiren sosyolojik faktörler ağımlı belirsizleştirdiğini açıklamıştır (Gody, 2012: 75).

İnternet, mobil iletişim, dijital medya ve çeşitli sosyal yazılım araçlarının yaygınlaşması belirli tarihsel bir süreçte yerel ve küresel iletişimi birbirlerine bağlayan yatay interaktif iletişim ağlarının gelişimini teşvik etmiştir. Sanayi toplumunda iletişim sistemleri bir kaynaktan çok sayıda kişiye giden tek yönlü mesajın kitlesel dağıtımını ile nitelenen kitle iletişim araçlarının etrafında toplanmıştı. Ağ toplumunda iletişimin temeli eş zamanlı olan ve olmayan çok sayıda kişiye giden interaktif mesajların çok-modlu değiş tokuşunu içeren yatay iletişim ağlarını içeren küresel ağıdır (Castells, 2012: 22).

Kitlesel öz iletişimin gelişimini toplumsal hareketler ve isyankar bireyler için kendi özerkliklerini ilan etmelerini, kendi koşulları ile toplumsal kurumlara muhalefet etmelerini sağlayan olağanüstü bir medya ortamı sunmaktadır. Toplumsal hareketler teknoloji tarafından yaratılmaz fakat gelişimleri için teknolojiyi kullanırlar. Teknoloji bir medya ortamı, sosyal bir yapıdır. Katalonya’da yapılan bir araştırmada bireyin ne kadar çok özerklik projesi varsa interneti o kadar çok kullandığı ve hatta interneti kullandıkça kurallar ve kurumlar karşısında özerkleştiği görülmektedir (Castells, 2012: 26).

2.5.2. LEV MANOVICH

Manovich, dijital sürecin aslında gerçeğin bir kopyası olduğunu ve var olan analog örneklemden kaynaklandığını belirtmektedir. Medya ve bilgisayarın kesişimiyle grafikler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, alanlar ve metinler hesaplanabilir olmakta ve iletişim araçları bilgisayarların erişebileceği sayısal verilerle kodlanmaktadır. Bu dönüşümle birlikte Manovich, medyanın artık yeni medya olduğunu vurgulamaktadır (Yengin, 2012: 63).

2.5.3. MARTIN LISTER

Yeni medya, “yeni zamanlar” ve “yeni çağlar” algısının bir parçası olarak görülmektedir. Bu bakımdan bir nevi çığır açan fenomen olarak “yeni medya”nın

ortaya çıkışı, daha büyük sosyal, kültürel ve teknolojik değişim manzarasının kısacası yeni bir tekno-kültürün parçası olarak görülmektedir. Yeni medya, küresel terimini daha yönetilebilir bileşenlere bölerek açıklamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

- Yeni metinsel deneyimler: yeni türler ve metinsel formlar, eğlence, zevk ve medya tüketim modelleri
- Dünyayı temsil etmenin yeni yolları: her zaman net olarak tanımlanmayan medya, yeni temsil mekanları ve deneyimleri sunar.
- Özneler (kullanıcı ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler: Günlük yaşamdaki imaj ve iletişim medyasının kullanım ve algısındaki değişiklikler ve medya teknolojilerine yüklenen anlamlardaki değişiklikler.
- Somutlaştırma, kimlik ve topluluk arasındaki yeni ilişki deneyimleri: Kendimizi ve dünyadaki yerimizi deneyimlediğimiz yollar açısından önerileri olan zaman, mekan ve yerle ilgili deneyimlerdeki kaymalar.
- Biyolojik vücudun teknolojik medya ile ilişkisine dair yeni kavrayışlar.
- Yeni kuruluş ve üretim modelleri.

Lister, teknoloji destekli üretimin hızla gelişen bir dizi alanını şu şekilde açıklamaktadır:

- Bilgisayar destekli iletişim: e-posta, sohbet odaları, ses görüntü aktarımları gibi.
- Yeni dağıtım ve tüketim yolları: Etkileşimli ve köprü metinli formatlarla karakterize edilen medya metinleri.
- Sanal gerçeklikler: simule edilen ortamlar ve kaptıran temsili alanlar.
- Yerleşik medyanın çeşitli aktarımları ve yerinden edilmesi.

Yukarıda açıkladıklarımız bize göstermektedir ki Lister ve arkadaşları yeni medyayı incelerken birbirlerinden farklı açılardan değerlendirmeye çalışmışlardır. Günümüz ortamının durumu değerlendirilmekte ve yeni medya kavramı teknolojik ve küresel anlayıştan yararlanmaktadır (Yengin, 2012: 62-66).

2.5.4. FARKLI KURAMCILARIN GÖZÜNDEN YENİ MEDYA

İnternet ağlarının potansiyelleri, katılımcı ve demokratik nitelikleri nedeniyle yüceltilmektedir. Bu nedenle Henry Jenkins, internetin tüketici katılımının bir bölgesi haline geldiğini belirtirken Don Tapscott ve Anthony Williams internetin yaygınlaşmasıyla birlikte herkesin içinde yer alabileceği ekonomik bir demokrasiye neden olduğunu belirtir. Bunun yanında internet kullanımı kapitalizmin yaygınlaşmasına yol açan bir araçtır. Bu nedenle büyük şirketler tarafından ciddi bir kâr sağlanan bu kanalın kullanımı teşvik edilmektedir (Netchitailova, 2017: 1-5).

Çalışmamızda üzerinde durduğumuz terimlerden bir olan “üreten tüketici” (prosumer) terimi 1980 yılında Alvin Toffler tarafından türetilmiştir. Axel Bruns ise 2007 yılında bu terimi yeni medyaya uyarladı ve internet kullanıcılarının aynı zamanda dijital bilgi ve teknolojinin üreticisi olduğunu belirtti (Netchitailova, 2017: 4). Alvin Toffler’in bu kavram ile artık üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin bulanıklaştığını belirtmektedir. Dallas Smythe, medya reklam modelleri şeklinde seyircinin reklam verenlere bir meta gibi satıldığını belirtmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin, sosyal ağ platformlarına ücretsiz erişimin ve online reklam ile kâr sağlayan diğer ücretsiz erişim platformlarının artması ile birlikte internet ağı, TV ve radyo gibi geleneksel medyadaki sermaye tarafından işe koşulan birikim stratejilerine yaklaşıyor gibi görünmektedir. Örneğin; Google’da arama yapan, fotoğraf ve görüntü yükleyen, sosyal ağ sitelerine yorum bırakan, bağlantılarıyla mailleşen, Facebook’ta arkadaş ekleyen, ya da diğer profillere göz atan kullanıcılar, reklam verenlere satılan bir seyirci metası haline gelirler. Geleneksel medyadaki seyirci metası ile internetteki seyirci metası arasındaki fark, seyircilerin aynı zamanda içerik üreten kişiler olması; burada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin varoluşu, kullanıcıların iletişimde ve içerik üretiminde yer alıyor olmasıdır. Tv ve radyo içeriğine göre internetteki kullanıcıların daha etkin olmasının nedeni, internetin merkezi olmayan yapısıdır ki bu durum çoklu iletişime olanak sağlamaktadır. İnternette seyirci metası üreten tüketici konumundadır. Buna bir diğer örnekte Google’dır. Burada üreten tüketici metalaştırması iki şekilde ilişkilendirilebilir. Bunlar; bir yandan internet ağına yüklenen kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri indeksleyerek tüm kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik

üreticilerini meta sömürücüsü olarak sömürmektedir. Ücret ödenmeyen kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerik olmaksızın, Google anahtar sözcükle aramaları gerçekleştiremezdi. Bu nedenle denilebilir ki, Google internet içeriğini yaratan tüm kullanıcılarını sömürmektedir. Bu nedenle Google işletme çıkarları uğruna insanlığın mutlak sömürülmesi gereken bir internet gelişimi fikrini temsil etmektedir. Google evrensel bir sömürgeci'dir. (Fuchs, 2017: 72-81).

Fuchs, internet ekonomisinde bedava olan emeği “bilgi emeği” olarak adlandırır çünkü maddi olmayan emek dünyanın madde ve zihin olmak üzere iki özden oluştuğu anlamına gelir. Bilgi emeğini kullanan şirketler, “bedava” kullanımı önererek, reklam yoluyla kâra dönüşen içerik üreten kullanıcılara tuzak kurarlar. Yani yeni medya aracılığıyla izleyiciler sömürülmüştür. Ücretsiz emek ilişkisi içinde dijital içeriği bedava üretirler (Netchitailova, 2017: 5).

Çalışmamızda üzerinde durduğumuz bir diğer önemli kavram da “empati”dir. Empatinin çok geniş bir tanımı vardır. Başkalarının duygularını tanımak, önemsemek, bireyin kendi ve öteki arasındaki bulanıklığı gidermektir. Empati üzerine çalışan en etkili felsefecilerden olan Theodor Lips, empatiyi hem bir başkasına duyduğumuz öfke ya da neşeyi deneyimlediğimizde duygularımızın dışsal ifade biçimi, hem de bunların içerde görünmeden kaldığı durumlarda “içsel taklit” fenomeni haline geldiğinde içsel ifade biçimini kapsayan karmaşık bir nosyon olduğunu söyler. Duygu ve hislerimizin hem içsel hem dışsal aynası olan empati, sosyal medya alanında karşımıza çıkar. Sosyal medya kullanıcısı hiçbir şey yapmasa bile bir gözlemleyici olarak bile empati kurar. Çünkü o, bir başkasının deneyimlendiğini ve deneyimlemek üzere olduğunu algılar (Netchitailova, 2017: 9).

Mark Poster, yeni medya denilince akla gelen bir diğer kavramdan “sanal gerçeklik” ten bahseder. “Sanal” terimi bilgisayar jargonunda “bir şeyin yerine geçen” gibi durumları ifade eder. Sanal gerçeklik, “gerçeğin çoklu ve birden fazla şekil alması” anlamına geldiğinden, çok daha tehlikeli bir durumdur. Bu durumda normal veya geleneksel zaman anlayışı modifiye edici “gerçek” tarafından korunmalıdır. “Sanal gerçeklik” ve “gerçek zaman” kavramları simülasyonel bir kültür oluşturmada ikinci medya çağının gücünü göstermektedir. Medyanın gerçek kimlikleri ve göndermeleri dönüştürerek sık sık şeyleri değiştirmesi açısından kültür gittikçe artan

bir biçimde simülasyonel olmaktadır. İkinci medya çağında gerçeklik çoklu olmaktadır (Poster, 2017: 118).

Henry Jenkins, yeni medyada yöndeşme kavramından bahseder. Buna göre yöndeşme, yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru olan güdümlü bir süreçtir. Tüketiciler, medya akışını daha çok kendi kontrolleri altına alabilmek ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmek için farklı medya teknolojilerini nasıl kullanacaklarını öğrenmektedirler. Tüketiciler, kendi kültürlerine tümüyle katılma hakları için, yaşamlarındaki medya akışını kontrol edebilmek ve kitle pazar içeriğine karşılık vermek için savaşıyorlar. Yöndeşme kavramı, yaratıcı endüstriler için bir risktir; çünkü medya şirketlerinin bir medyayı tüketmenin ne anlama geldiği ile ilgili programlama ve pazarlama kararlarını biçimlendiren eski varsayımları yeniden düşünmeleri gerekmektedir. Bu noktada tüketici ve üretici arasında önemli uzlaşmaların olacağı dokuz alan ortaya çıkma eğilimi göstermektedir. Bunlar; izleyici ölçümünü yeniden gözden geçirmek, medya içeriğini düzenlemek, dijital ekonomiyi yeniden tasarlamak, medya sahipliğini sınırlandırmak, medya estetiğini düşünmek, fikri mülkiyet haklarını yeniden tanımlamak, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkileri yeniden görüşmek, küreselleşmeyi yeniden planlamak, vatandaşları yeniden birleştirmektir (Jenkins, 2017: 38-45).

Dewey, halkın sadece bir medya izleyicisi olarak kavramsallaştırılmaması gerektiğini iddia etmektedir. Bu noktada Habermas'ı da hatırlamak gerekir. Habermas ve Dewey'e göre halklar söylemsel etkileşimsel süreçler olarak varolur, evlerinde medyayı tüketen atomlarına ayrılmış bireyler, bir halk oluşturmaz. Yeni medya ile ilgili kavramların en önemlilerinden biri etkileşimdir. Bu durum ilk olarak vatandaşların medyayla karşılaşma sürecidir. Etkileşimin ikinci yönü ise vatandaşların kendi aralarında. İki kişilik konuşmalardan büyük toplantılara kadar her şeyi içerir. İnsanlar arasındaki etkileşimi işaret etmek, gündelik hayatın toplumsal bağlarına doğru bir adım atmaktır. Etkileşimin kendi bölgeleri ve alanları, söylemsel pratikleri ve psiko kültürel yönleri vardır. Bu anlamda kamusal alan çok akıcı, yayılma kapasitesine sahiptir (Dahlgren, 2017: 175-176).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İSTANBUL ÖRNEĞİNDE YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA KADINLARIN GİYİM-KUŞAM TÜKETİMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmamızda İstanbul'da yaşayan 15 ile 65 yaş arası kadınların yeni medyayı kullanarak giyim-kuşam konusundaki tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Yeni medya ortamlarından internet hızlı gelişimiyle yaşamımızın pek çok alanına nüfuz etmiş durumdadır. Bu durum tüketim konusunda da hızla etkisini göstermektedir. Araştırmamızdaki amacımız; yeni medya ortamı olan internet kullanımı ile kadınların giyim kuşam tüketimi konusundaki alışkanlıklarını tespit etmekten oluşmaktadır.

Bu çalışmada, İstanbul'da yaşayan kadın tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının yeni medya aracılığıyla nasıl değiştiği üzerinde durulacaktır. Bu inceleme yeni medya ortamlarından biri olan internetten alışveriş yapan farklı demografik yapıda kadın tüketiciler üzerinde yapılacaktır. Çalışmamızda bu durumu etkileyen faktörün tüketim kültürü olduğu belirtilerek, aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1) Yeni medya tüketim kültürünü nasıl yeniden şekillendirdi?

d) Web sayfalarındaki alışveriş siteleri, kadınların tüketim (giyim-kuşam tüketimi) alışkanlıklarında değişime neden olmuş mudur?

e) Var olan bir değişim var ise, bu değişim kadınların demografik özelliklerine göre değişiklikler gösterir mi?

f) Yeni medya ile kadınların giyim kuşam tüketiminde artış ya da azalma olmuş mudur?

2) Yeni medyadaki tüketim kültürünün, geleneksel alışveriş modelinde oluşmuş olan tüketim kültüründen farklılıkları nelerdir?

3) Bu yeniden düzenlemenin kadınların yaşantısında getirdiği olumlu ya da olumsuz yanlar nelerdir?

3.1.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

- 1) Kadınlarda eğitim düzeyinin yükselmesi yeni medyayı alışveriş için kullanma oranını arttırmıştır.
- 2) 20 ile 34 yaş arası kadınların yeni medya aracılığı ile alışveriş yapma oranı diğer yaşlara göre daha yüksektir.
- 3) Evli olan kadınlar diğer kadınlara oranla giyim-kuşam tüketimi için yeni medyayı daha fazla kullanmaktadır.
- 4) Yönetici vasfında olan kadınların giyim kuşam tüketimi için yeni medyayı kullanım oranları daha yüksektir.
- 5) Sahip olunan çocuk sayısındaki artış tüketim amacıyla yeni medyayı kullanım oranını arttırmıştır.
- 6) Kadınlar yeni medyayı kullanarak alışveriş yapmanın beraberinde ciddi güvenlik sorunları getirdiğini düşünmektedir.
- 7) Yeni medyada ürünler normal piyasadan daha ucuza bulunmaktadır.
- 8) “Öneri” ve “deneyim” yeni medya aracılığıyla alışveriş yapmayı arttıran önemli kavramlardır.
- 9) Giyim-kuşam tüketiminde aksesuar ve takı yeni medya aracılığıyla en çok tüketilen ürünler haline gelmiştir.
- 10) Yeni medya aracılığıyla alışveriş yapabilme imkânı giyim-kuşam tüketimi için ayrılan bütçeyi arttırmıştır.
- 11) Yeni medya kadınların giyim-kuşam tüketiminin sıklığını arttırmıştır.
- 12) Kadınlar yeni medyayı kullanarak giyim-kuşam almadan önce “çevrimiçi araştırma” yaparlar.

13) Kadınların giyim-kuşam alışverişi için yeni medyayı tercih etme sebepleri arasında en önemlisi “kolay ulaşılabilir” olmasıdır.

14) Kadınların pek çoğu giyim-kuşam alışverişini “1 saat ve altı” gibi kısa bir sürede yaparlar.

15) Kadınların pek çoğu yeni medyayı giyim-kuşam alışverişi için 2-3 yıl gibi bir süre içerisinde kullanmaktadır.

16) Kadınların giyim-kuşam alışverişi için en çok tercih ettiği site “Trenyol”dur.

17) Kadınlar giyim-kuşam alışverişi yaparken 2. el ürün satan siteleri yüksek oranda tercih etmemektedir.

18) Kadınların 2.el ürün satan sitelerden en çok tercih ettikleri “Letgo”dur.

19) Kadınların pek çoğu giyim-kuşam alışverişi için mobil uygulamaları kullanmamaktadır.

20) Kadınların giyim-kuşam alışverişi için mobil uygulamaları kullanma süresi çoğunlukla “1 yıl ve altı”ndadır.

21) Yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapma durumu yapanlara oranla oldukça azdır.

22) Araştırmamıza katılan kadınların giyim-kuşam için ayırdıkları aylık ortalama bütçe miktarı 250-300 TL arasındadır.

23) Kadınlar giyim-kuşam alışverişinin %20-30 arasındaki miktarını internette yapmaktadır.

24) Kadınların geleneksel alışveriş modelini tercih etmesindeki en önemli neden “ürünleri deneme imkânı”nın olmasıdır.

25) Kadınların giyim-kuşam tüketiminde interneti tercih etmelerindeki en önemli neden “her an alışveriş yapabilme imkânı”nın olmasıdır.

26) İnternette yapılan alışveriş “son moda ürünlerin kolayca takip edilebilmesi” nedeniyle toplumda sosyal statü kazanılmasını sağlar.

27) Kadınlar, yeni medya ile yapılan giyim-kuşam alışverişinin olumlu yönlerinin bulunduğunu belirtir.

3.1.2 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma evrenini; giyim-kuşam alışverişini yapmak için yeni medya ortamlarından interneti kullanan kadınlar oluşturmuştur. Örneklem olarak;

İstanbul'un, internet kullanımının ve sosyo–ekonomik düzeyinin yüksek olduğu Ataşehir, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beylikdüzü, Esenyurt, Fatih, Kadıköy, Kartal, Pendik, Sarıyer, Şişli, Ümraniye, Üsküdar ilçelerinde yaşayan 15 ile 65 yaş arası 400 kadın ile görüşülmüştür.

3.1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmamızda nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği kantitatif araştırma yöntemi olup, teknik olarak da önceden hazırlanmış soru formuna bağlı yüz yüze görüşmeler şeklinde uygulanmıştır. Anket çalışması 24 kapalı uçlu, 19 yarı açık uçlu soru olmak üzere toplam 43 sorudan oluşmaktadır.

Anket soruları tanımlayıcı istatistik yöntemiyle ele alınıp, İstanbul'da 15 kişilik ön uygulama grubundaki başarısı test edildikten ve onaylandıktan sonra, yüz yüze anket uygulaması tekniğiyle toplam 400 başarılı anket gerçekleştirilmiştir. Anketi İstanbul'da yaşayan 477 kadından 400'ü eksiksiz ve hatasız bir şekilde tamamlamıştır

3.1.4 VERİLERİN ANALİZİ

Anket verileri, istatistiksel analiz programı olan SPSS'e işlenmiştir. Verilerin tanımlayıcı istatistik kapsamında ve farklı kırılımlarda analizleri yapılmıştır.

Saha çalışması 1 Aralık 2016 - 12 Aralık 2016, veri kontrolü 13 Aralık 2016 - 16 Aralık 2016 ve analiz ve raporlama 19 Aralık 2016 - 13 Ocak 2017 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Araştırmanın örneklemini; İstanbul'un, internet kullanımının ve sosyo–ekonomik düzeyinin yüksek olduğu Ataşehir, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beylikdüzü, Esenyurt, Fatih, Kadıköy, Kartal, Pendik, Sarıyer, Şişli, Ümraniye, Üsküdar ilçeleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak İstanbul'da yaşayan, 15 ile 65 yaş arası 400 kadın ile görüşülmüştür.

Araştırmamızda nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği kantitatif araştırma yöntemi olup, teknik olarak da önceden hazırlanmış soru formuna bağlı yüz yüze görüşmeler şeklinde uygulanmıştır. Anket çalışması 24 kapalı uçlu, 19 yarı açık uçlu soru olmak üzere toplam 43 sorudan oluşmaktadır.

Anket soruları tanımlayıcı istatistik yöntemiyle ele alınıp, İstanbul'da 15 kişilik ön uygulama grubundaki başarısı test edildikten ve onaylandıktan sonra, yüz yüze anket uygulaması tekniğiyle toplam 400 başarılı anket gerçekleştirilmiştir. Anketi İstanbul'da yaşayan 477 kadından 400'ü eksiksiz ve hatasız bir şekilde tamamlamıştır.

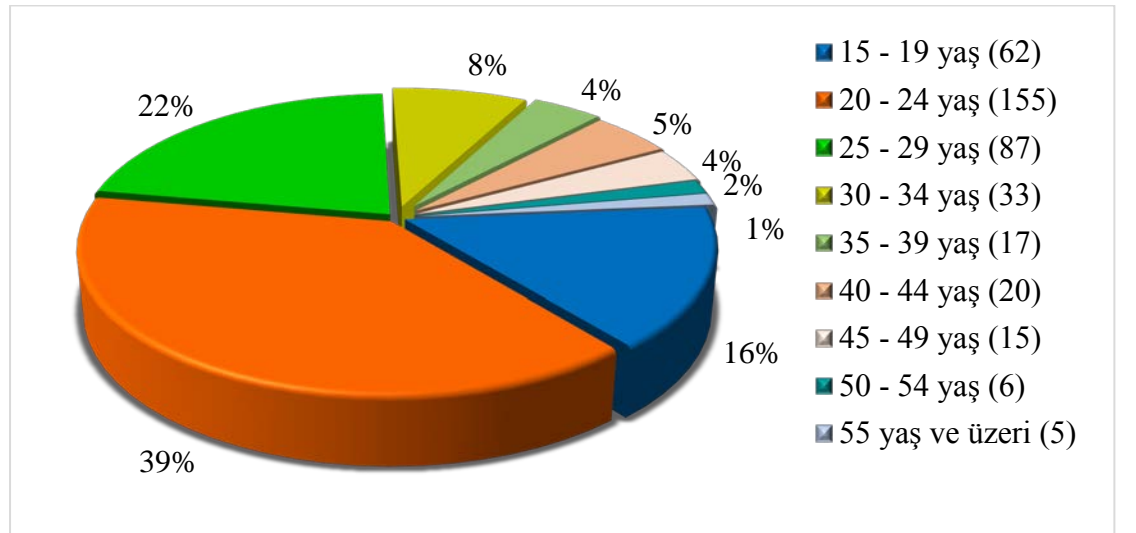
Anket verileri, istatistiksel analiz programı olan SPSS'e işlenmiştir. Verilerin tanımlayıcı istatistik kapsamında ve farklı kırılımlarda analizleri yapılmıştır.

Saha çalışması 1 Aralık 2016 - 12 Aralık 2016, veri kontrolü 13 Aralık 2016 - 16 Aralık 2016 ve analiz ve raporlama 19 Aralık 2016 - 13 Ocak 2017 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

3.2. BULGULAR

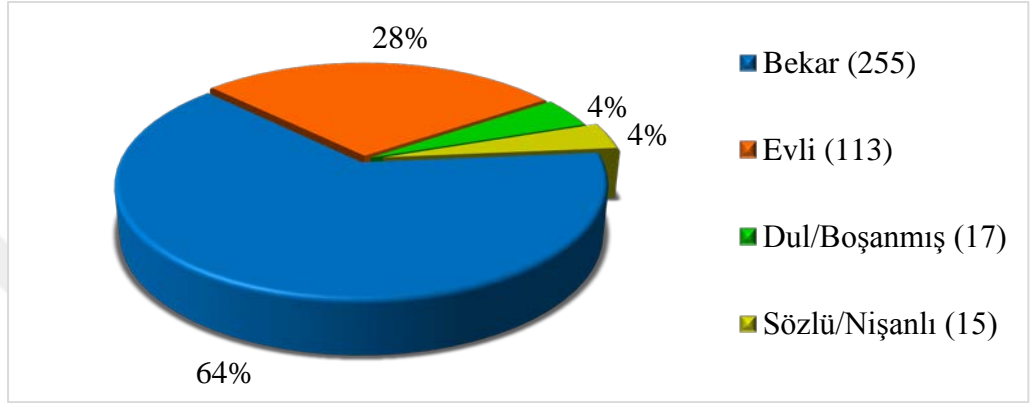
Ankete katılan kadınların %15.50'si 15-19 yaş arası, %38.80'i 20-24 yaş arası, %21.80'i 25-29 yaş arası, %8.30'u 30-34 yaş arası, %4.30'u 35-39 yaş arası, %5.00'ü 40-44 yaş arası %3.80'i 45-49 yaş arası, %1.50'si 50-54 yaş arası, geriye kalan %1.30'u da 55 yaş ve üstündedir. Ankete katılan kadınların yaş dağılımları Grafik 1'de gösterilmiştir.

GRAFİK 1. ARAŞTIRMAYA KATILAN KADINLARIN YAŞ DAĞILIMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



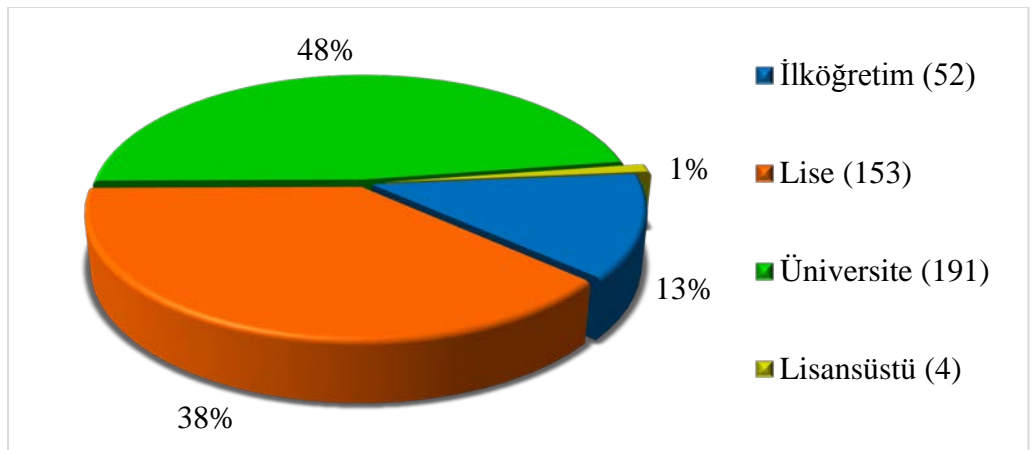
Ankete katılan kadınların %63.80'i bekâr, %28.30'u evli, %4.30'u dul/boşanmış, %3.80'i de sözlü/nişanlıdır. Ankete katılan kadınların medeni durum dağılımları, Grafik 2'de gösterilmiştir.

GRAFİK 2. ARAŞTIRMAYA KATILAN KADINLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



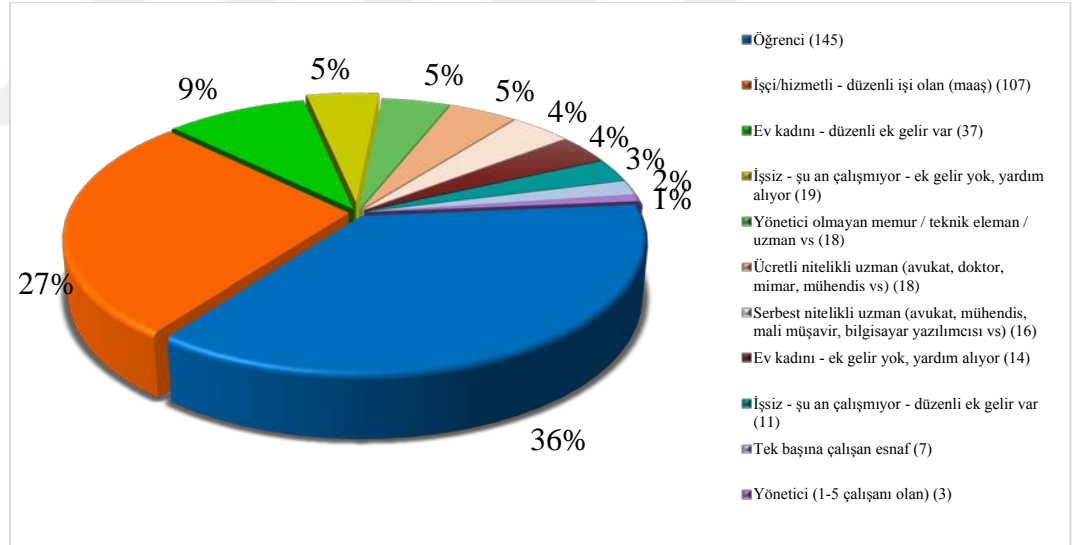
Ankete katılan kadınların %13.00'ü ilköğretim, %38.80'i lise, %47.80'i üniversite, %1.00'ü da lisansüstü mezundur. Ankete katılan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 3'de gösterilmiştir.

GRAFİK 3. ARAŞTIRMAYA KATILAN KADINLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



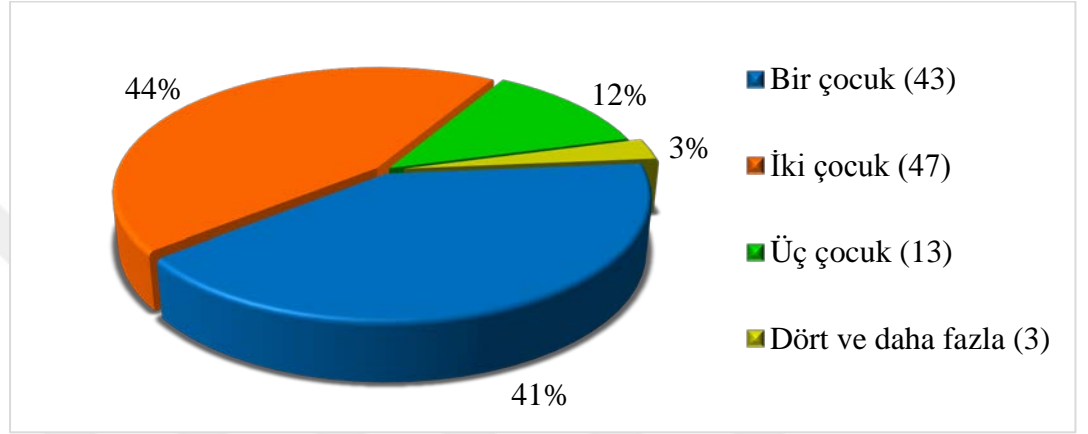
Ankete katılan kadınların %36.30'u öğrenci, %26.80'i işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %9.30'u ev kadını-düzenli ek geliri var, %4.80'i işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %4.50'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman v.s,%4.50'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %4.00'ı serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.), %3.50'si ev kadını- ek gelir yok, yardım alıyor, %2.80'i işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %1.80'i tek başına çalışan esnaf, %0.80', yönetici (1-5) çalışanı olan,%0.30'u işçi-hizmetli parça başı işi olan, %0.30'u ustabaşı/kalfa kendine bağlı işçi çalışan,%0.30'u seyyar kendi işi, %0.30'u işyeri sahibi 1-5 çalışanlı, %0.30'u emeklidir. Ankete katılan kadınların meslek gruplarına göre dağılımları, Grafik 4'de gösterilmiştir.

GRAFİK 4. ARAŞTIRMAYA KATILAN KADINLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



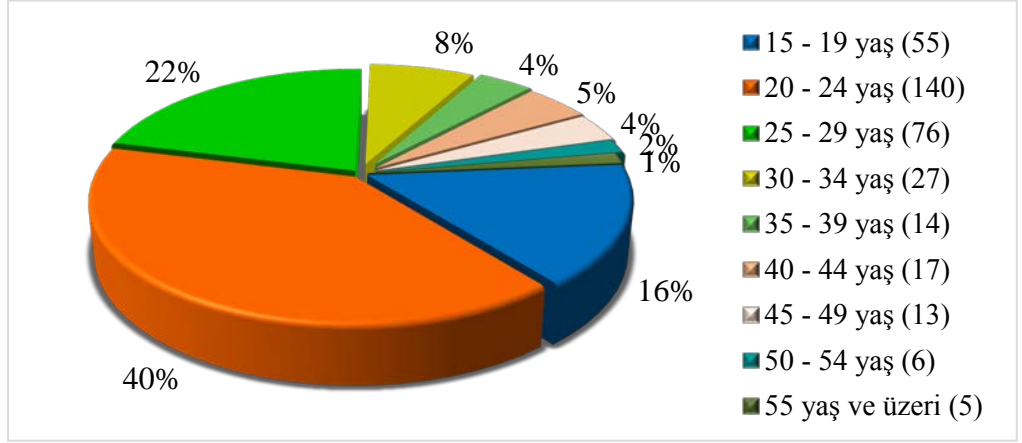
Araştırmaya katılan kadınların %40.60'ı bir çocuğu olduğunu, %44.30'u iki çocuğu olduğunu, %12.30'u üç çocuğu olduğunu ve geriye kalanların %2.80'i de dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 5'de gösterilmiştir.

GRAFİK 5. ARAŞTIRMAYA KATILAN KADINLARIN SAHİP OLDUKLARI ÇOCUK SAYILARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



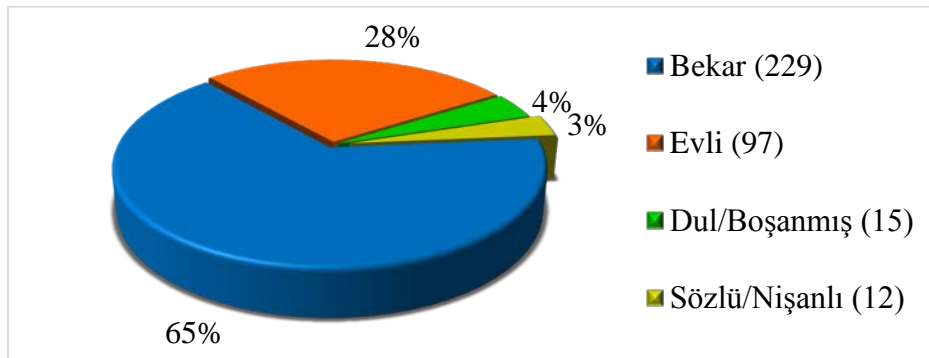
Geleneksel alışverişçi mağazada ürünleri görerek; moda olan kıyafetler, kumaş ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmek için tercih edenlerin %15.60'ı 15-19 yaş arası, %39.70'i 20-24 yaş arası, %21.50'si 25-29 yaş arası, %7.60'ı 30-34 yaş arası, %4.00'ü 35-39 yaş arası, %4.80'i 40-44 yaş arası, %3.70'i 45-49 yaş arası, %3.70'i 50-54 yaş arası, geriye kalan %1.40'ı da 55 yaş ve üstündedir. Geleneksel alışverişçi mağazada ürünleri görerek; moda olan kıyafetler, kumaş ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmek için tercih edenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 6'da gösterilmiştir.

GRAFİK 6. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ MAĞAZADA ÜRÜNLERİ GÖREREK; MODA OLAN KIYAFETLER, KUMAŞ VE KALİTESİ HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLABİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi mağazada ürünleri görerek; moda olan kıyafetler, kumaş ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmek için tercih edenlerin %64.90'ı bekâr, %27.50'si evli, %4.20'si dul/boşanmış, %3.40'ı da sözlü/nişanlıdır. Geleneksel alışverişi mağazada ürünleri görerek; moda olan kıyafetler, kumaş ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmek için tercih edenlerin medeni durum dağılımları Grafik 7'de gösterilmiştir.

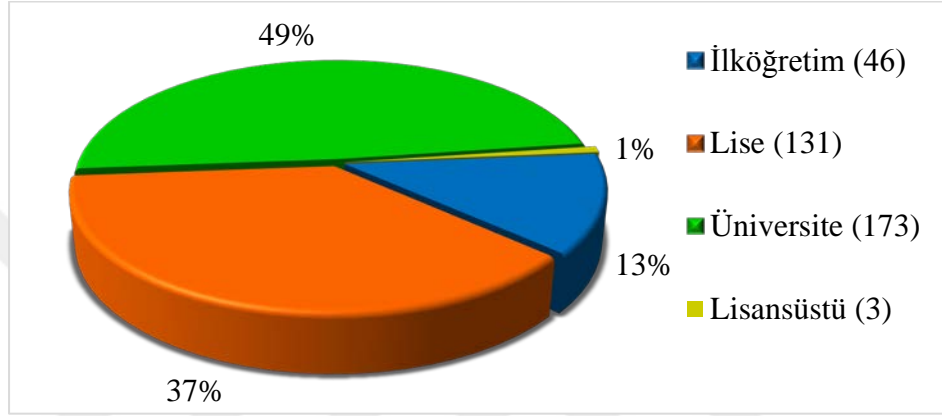
GRAFİK 7. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ MAĞAZADA ÜRÜNLERİ GÖREREK; MODA OLAN KIYAFETLER, KUMAŞ VE KALİTESİ HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLABİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi mağazada ürünleri görerek; moda olan kıyafetler, kumaş ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmek için tercih edenlerin %13.00'ü ilköğretim, %37.10'u lise, %49.00'ü üniversite, %0.80'i lisansüstü mezunudur. Geleneksel alışverişi mağazada ürünleri görerek; moda olan kıyafetler, kumaş ve kalitesi hakkında

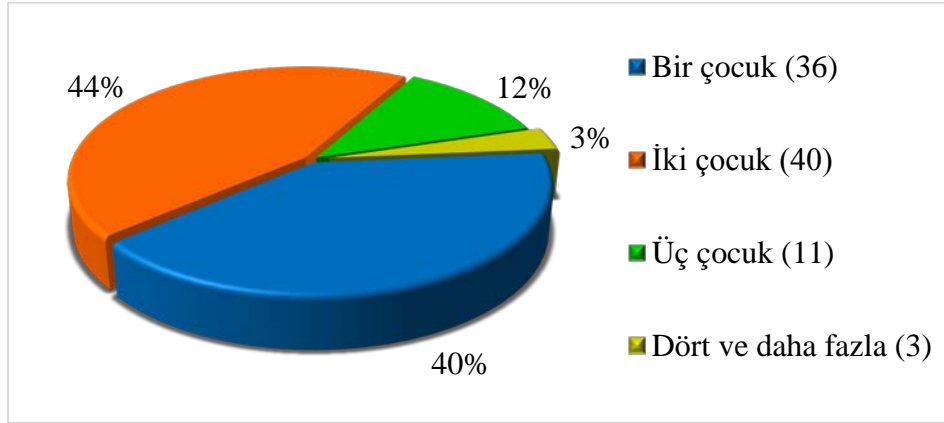
bilgi sahibi olabilmek için tercih edenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 8’de gösterilmiştir.

GRAFİK 8. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ MAĞAZADA ÜRÜNLERİ GÖREREK; MODA OLAN KIYAFETLER, KUMAŞ VE KALİTESİ HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLABİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



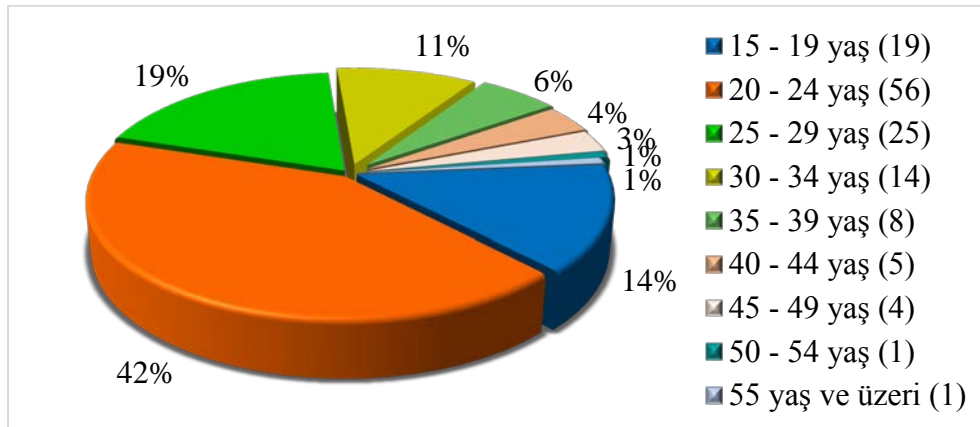
Geleneksel alışverişi mağazada ürünleri görerek; moda olan kıyafetler, kumaş ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmek için tercih edenlerin %40.00’i bir çocuğu olduğunu, %44.40’i iki çocuğu olduğunu, %12.20’si üç çocuğu olduğunu ve geriye kalanların %3.30’u da dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir. Geleneksel alışverişi mağazada ürünleri görerek; moda olan kıyafetler, kumaş ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmek için tercih edenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 9’da gösterilmiştir.

GRAFİK 9. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ MAĞAZADA ÜRÜNLERİ GÖREREK; MODA OLAN KIYAFETLER, KUMAŞ VE KALİTESİ HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLABİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi mağazada ürünleri görerek; moda olan kıyafetler, kumaş ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmek için tercih edenlerin %14.30'u 15-19 yaş arası, %42.10'u 20-24 yaş arası, %18.80'i 25-29 yaş arası, %10.50'si 30-34 yaş arası, %6.00'ü 35-39 yaş arası, %3.80'i 40-44 yaş arası, %3.00'ü 45-49 yaş arası, %0.80'i 50-54 yaş arası, geriye kalan %0.80'i de 55 yaş ve üstündedir. Geleneksel alışverişi mağazada ürünleri görerek; moda olan kıyafetler, kumaş ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmek için tercih edenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 10'da gösterilmiştir.

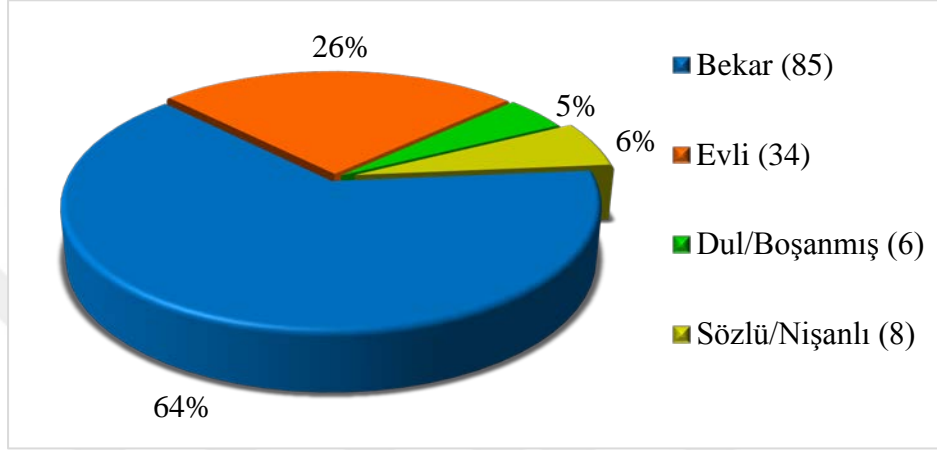
GRAFİK 10. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ ZEVK ALMAK İÇİN VE STRES ATMAK İÇİN TERCİH EDENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi zevk almak için ve stres atmak için tercih edenlerin %63.90'ı bekâr, %25.60'ı evli, %4.50'si dul/boşanmış, %6.00'ü da sözlü/nişanlıdır.

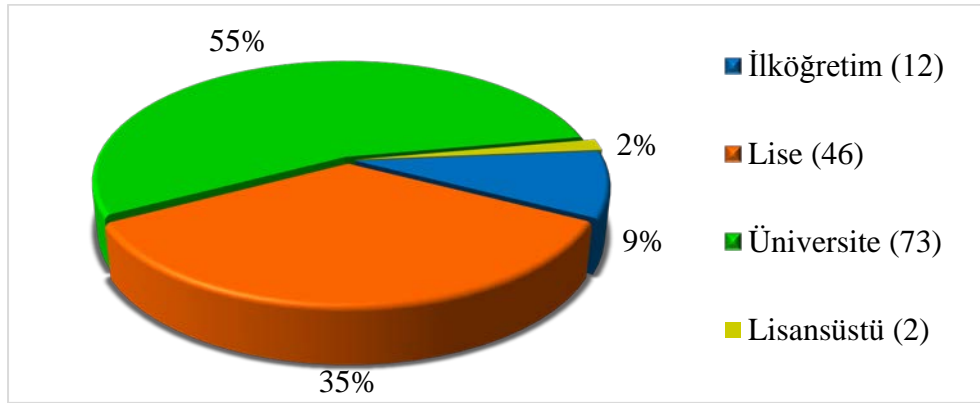
Geleneksel alışverişi zevk almak için ve stres atmak için tercih edenlerin medeni durum dağılımları Grafik 11’de gösterilmiştir.

GRAFİK 11. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ ZEVK ALMAK VE STRES ATMAK İÇİN TERCİH EDENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi zevk almak için ve stres atmak için tercih edenlerin %9.00’i ilköğretim, %34.60’ı lise, %54.90’ı üniversite, %1.50’si lisansüstü mezundur. Geleneksel alışverişi zevk almak için ve stres atmak için tercih edenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 12’de gösterilmiştir.

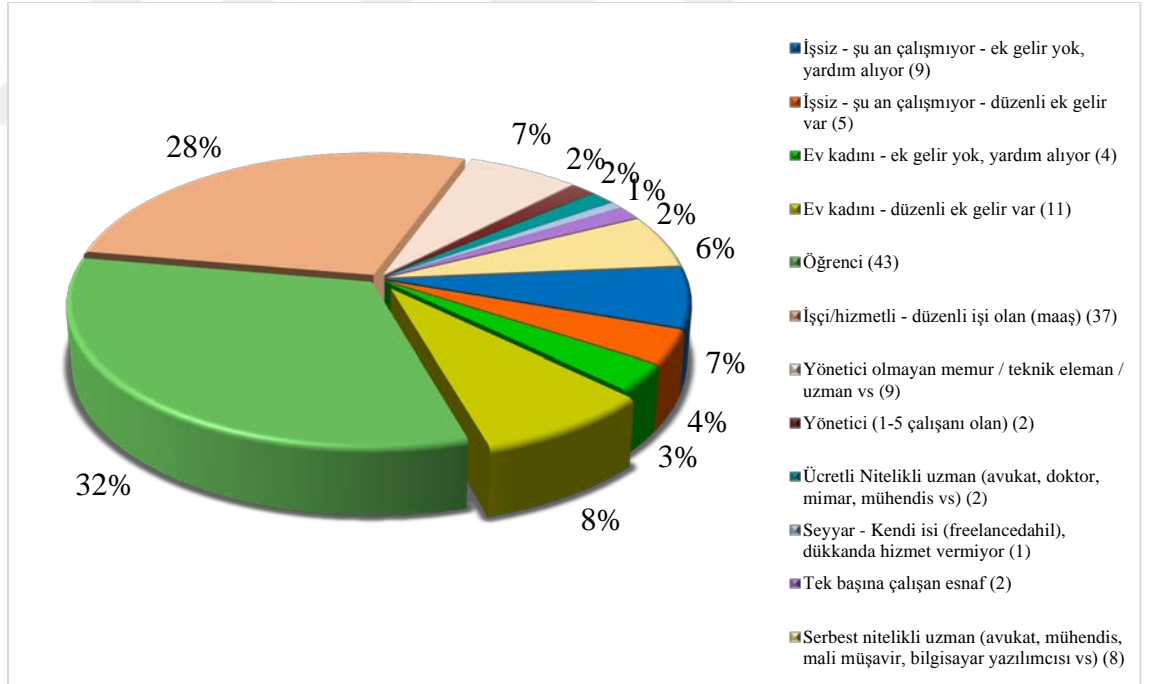
GRAFİK 12. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ ZEVK ALMAK VE STRES ATMAK İÇİN TERCİH EDENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi zevk almak ve stres atmak için tercih edenlerin %6.80’i işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %3.80’i işsiz-şu an çalışmıyor-

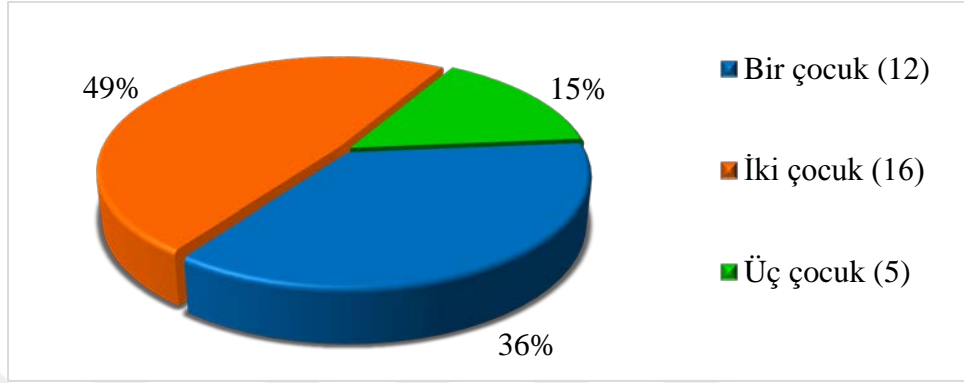
düzenli ek gelir var, %3.00'ü ev kadını- ek gelir yok, yardım alıyor, %8.30'u ev kadını- düzenli ek geliri var , %32.30'u öğrenci, %27.80'i işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %6.80'i yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %9.30'u ev kadını-düzenli ek geliri var, %4.80'i işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %4.50'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %1.50'si, yönetici (1-5) çalışanı olan,%1.50'si ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), 0.80'i seyyar kendi işi dükkanda hizmet vermiyor, %1.50'si tek başına çalışan esnaf, %6.00'ü serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.),'dir. Geleneksel alışverişi zevk almak ve stres atmak için tercih edenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 13'de gösterilmiştir.

GRAFİK 13. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ ZEVK ALMAK VE STRES ATMAK İÇİN TERCİH EDENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



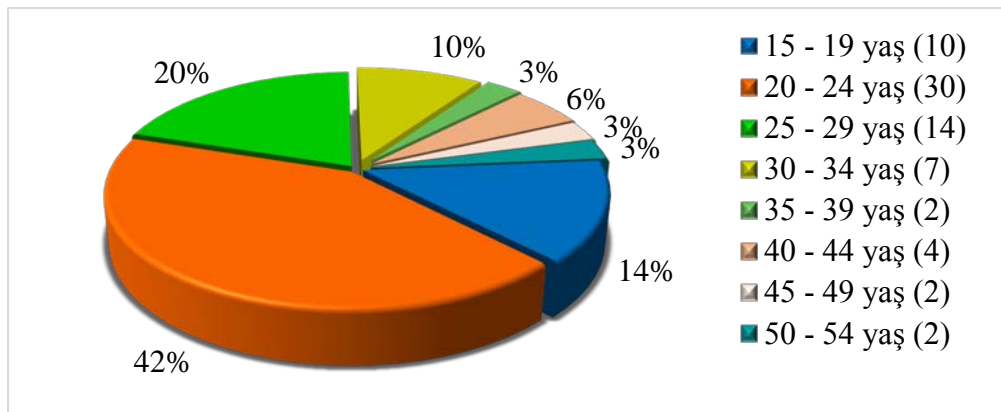
Geleneksel alışverişi zevk almak ve stres atmak için tercih edenlerin %36.40'ı bir çocuğu olduğunu, %48.50'si iki çocuğu olduğunu, %15.20'si üç çocuğu olduğunu belirtmiştir. Geleneksel alışverişi zevk almak ve stres atmak için tercih edenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 14'de gösterilmiştir.

GRAFİK 14. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ ZEVK ALMAK VE STRES ATMAK İÇİN TERCİH EDENLERİN ÇOCUK SAYILARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi müşteri sadakatine gösterdiği avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin %14.10'u 15-19 yaş arası, %42.30'u 20-24 yaş arası, %19.70'i 25-29 yaş arası, %9.90'ı 30-34 yaş arası, %2.80'i 35-39 yaş arası, %5.60'ı 40-44 yaş arası, %2.80'i 45-49 yaş arası, %2.80'i 50-54 yaş arasıdır. Geleneksel alışverişi müşteri sadakatine gösterdiği avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 15'de gösterilmiştir.

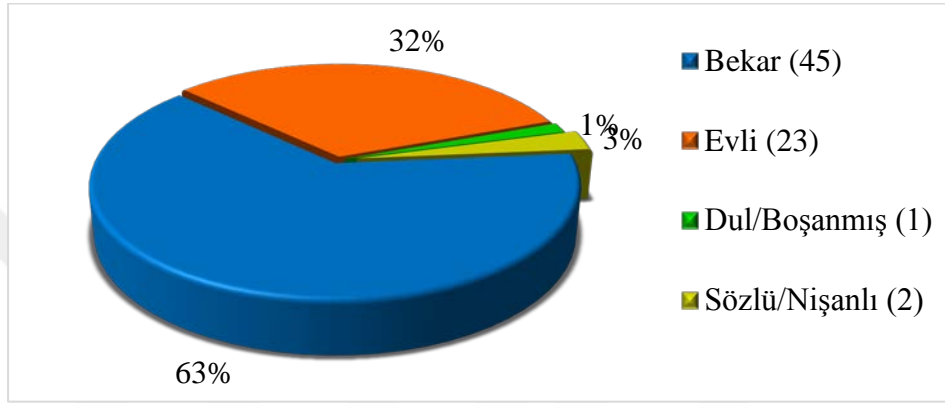
GRAFİK 15. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ MÜŞTERİ SADAKATİNE GÖSTERDİĞİ AVANTAJLARDAN YARARLANABİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi müşteri sadakatine gösterdiği avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin %63.40'ı bekâr, %32.40'ı evli, %1.40'ı dul/boşanmış, %2,80'i de sözlü/nişanlıdır. Geleneksel alışverişi müşteri sadakatine

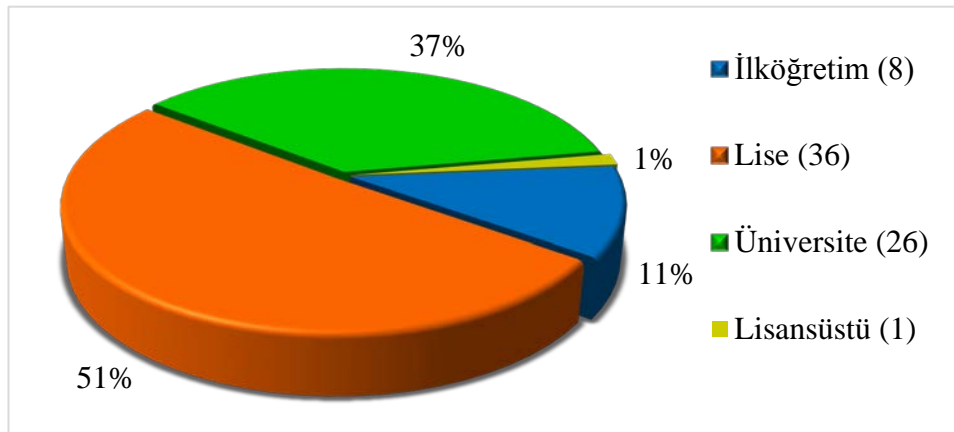
gösterdiği avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin medeni durum dağılımları Grafik 16’da gösterilmiştir.

GRAFİK 16. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ MÜŞTERİ SADAKATİNE GÖSTERDİĞİ AVANTAJLARDAN YARARLANABİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



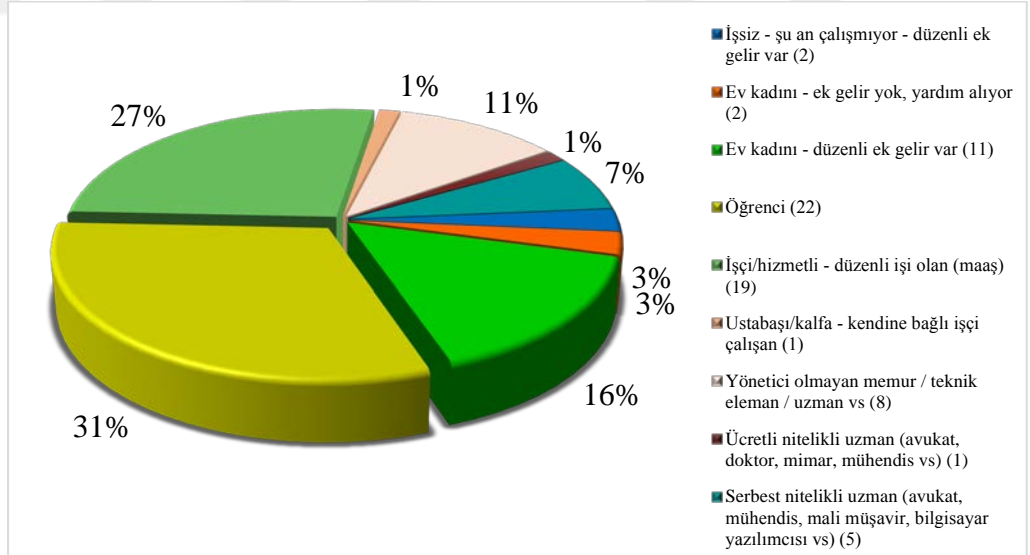
Geleneksel alışverişi müşteri sadakatine gösterdiği avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin %11.30’u ilköğretim, %50.70’i lise, %36.60’ı üniversite, %1.40’ı lisansüstü mezundur. Geleneksel alışverişi müşteri sadakatine gösterdiği avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 17’de gösterilmiştir.

GRAFİK 17. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ MÜŞTERİ SADAKATİNE GÖSTERDİĞİ AVANTAJLARDAN YARARLANABİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi müşteri sadakatine gösterdiği avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin %2.80'i işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %2.80'i ev kadını- ek gelir yok, yardım alıyor, %15.50'si ev kadını-düzenli ek geliri var, % 31.00'ü öğrenci, %26.80'i işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %1.40'ı ustabaşı/kalfa- kendine bağlı işçi çalışan, %11,30'u yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %1.40'ı ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %8.30'u ev kadını-düzenli ek geliri var, %32.30'u öğrenci, %6.80'i yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %700'ü serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.),'dir. Geleneksel alışverişi müşteri sadakatine gösterdiği avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 18'de gösterilmiştir.

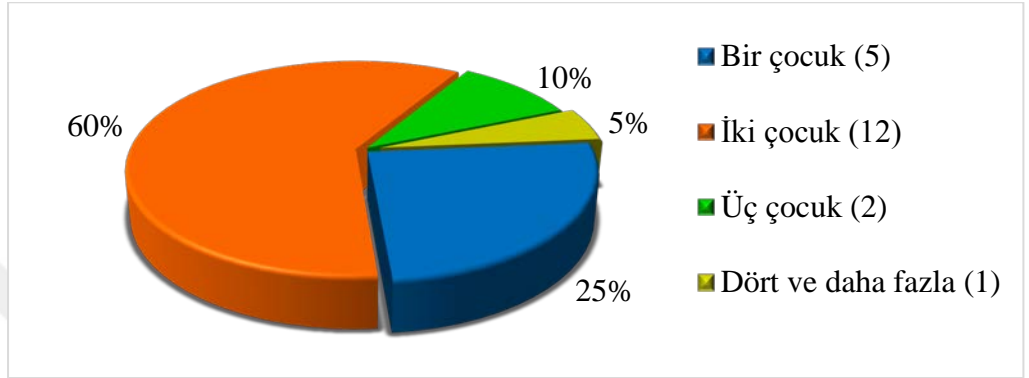
GRAFİK 18. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ MÜŞTERİ SADAKATİNE GÖSTERDİĞİ AVANTAJLARDAN YARARLANABİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi müşteri sadakatine gösterdiği avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin %25.00'i bir çocuğu olduğunu, %60.00'ü iki çocuğu olduğunu, %10.00'ü üç çocuğu olduğunu, %5.00'ü de dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir. Geleneksel alışverişi müşteri sadakatine gösterdiği

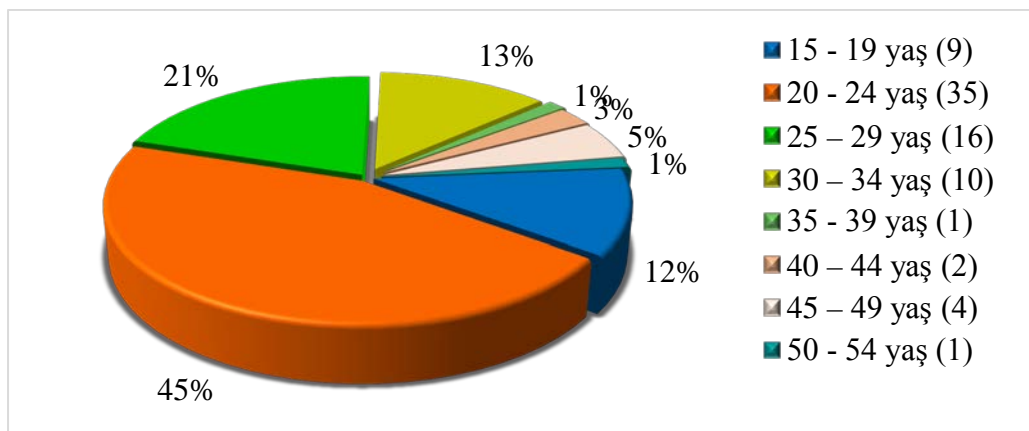
avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 19’da gösterilmiştir.

GRAFİK 19. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ MÜŞTERİ SADAKATİNE GÖSTERDİĞİ AVANTAJLARDAN YARARLANABİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



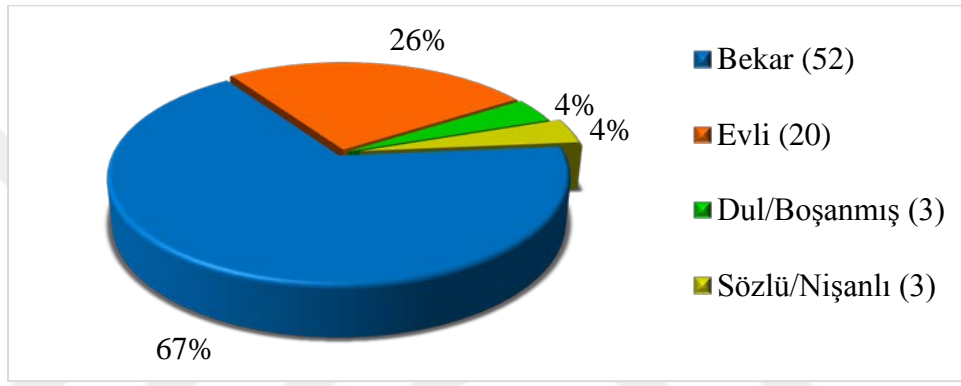
Geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin %11.50’si 15-19 yaş arası, %44.90’ı 20-24 yaş arası, %20.50’si 25-29 yaş arası, %12.80’i 30-34 yaş arası, %1.30’u 35-39 yaş arası, %2.60’ı 40-44 yaş arası, %5.10’u 45-49 yaş arası, %1.30’u 50-54 yaş arasıdır. Geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin tercih edenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 20’de gösterilmiştir.

GRAFİK 20. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ SOSYALLEŞEBİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



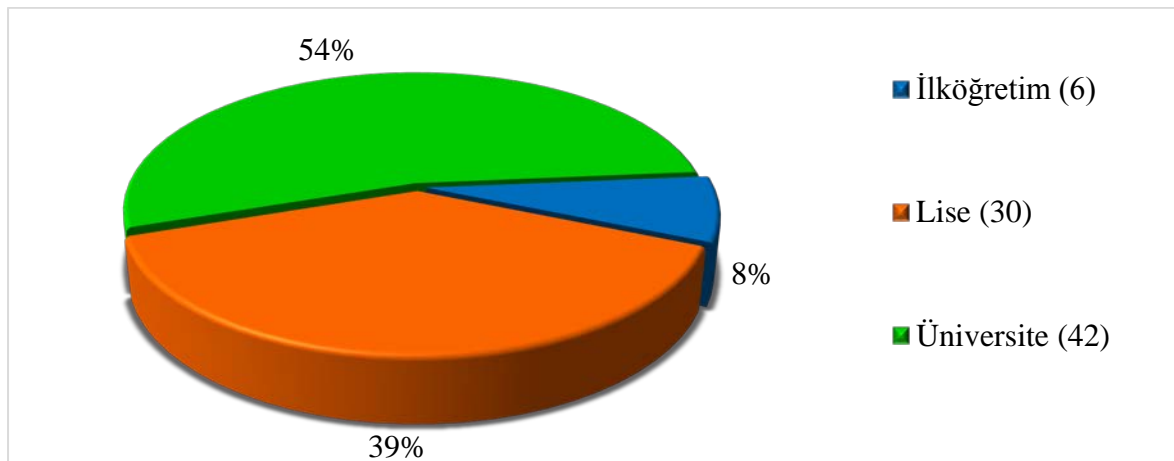
Geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin %66.70'i bekâr, %25.60'ı evli, %3.80'i dul/boşanmış, %3.80'i de sözlü/nişanlıdır. Geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin medeni durum dağılımları Grafik 21'de gösterilmiştir.

GRAFİK 21. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ SOSYALLEŞEBİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



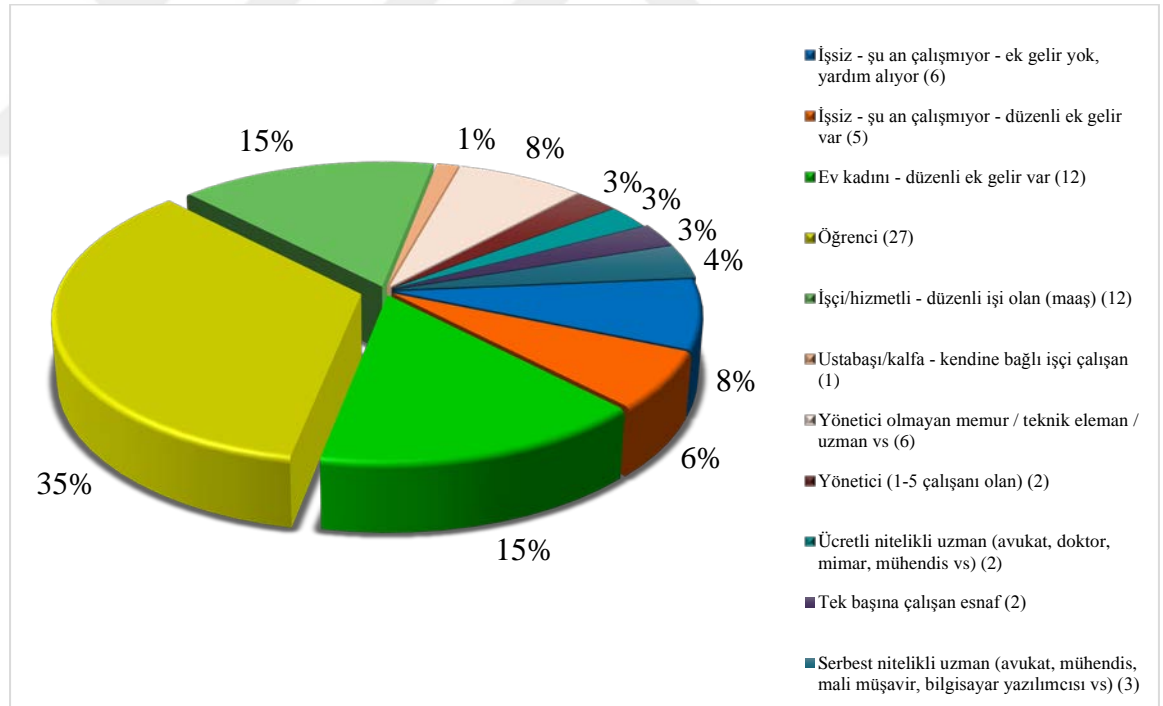
Geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin %7.70'u ilköğretim, %38.50'i lise, %53.80'i üniversite mezunudur. Geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları, Grafik 22'de gösterilmiştir.

GRAFİK 22. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ SOSYALLEŞEBİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin %7.70'i işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %6.40'ı işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %15.40'ı ev kadını-düzenli ek geliri var, %34.60'ı öğrenci, %15.40'ı işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %1.30'u ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan, %7.70'i yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %2.60'ı yönetici (1-5 çalışanı olan), %2.60'ı ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %2.60'ı tek başına çalışan esnaf, %3.80'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.),'dir. Geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 23'de gösterilmiştir.

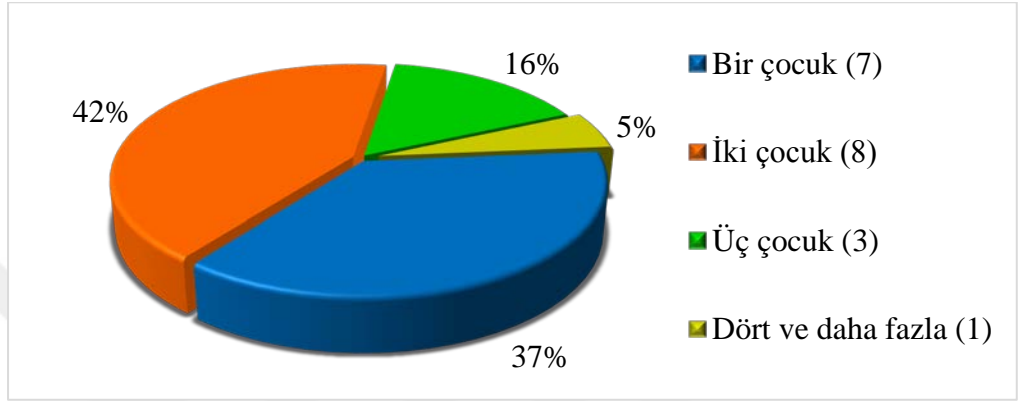
GRAFİK 23. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ SOSYALLEŞEBİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



Geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin %36.80'i bir çocuğu olduğunu, %42.10'u iki çocuğu olduğunu, %15.80'i üç çocuğu olduğunu, %5.30'u da dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir. Geleneksel

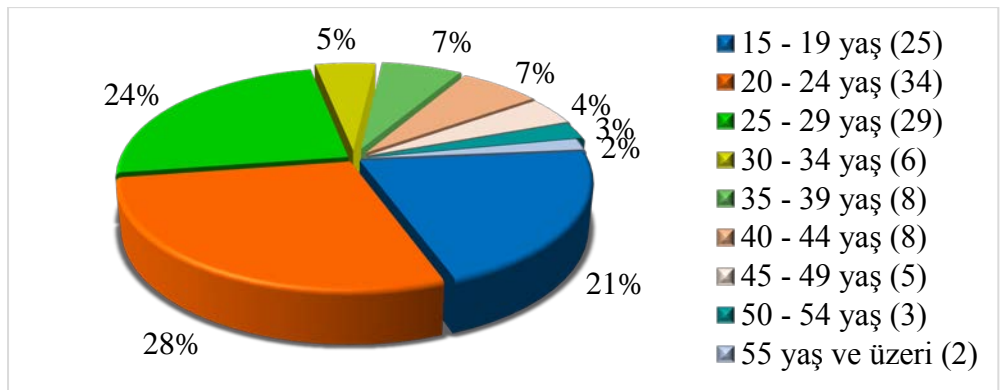
alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 24’de gösterilmiştir.

GRAFİK 24. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİ SOSYALLEŞEBİLMEK İÇİN TERCİH EDENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



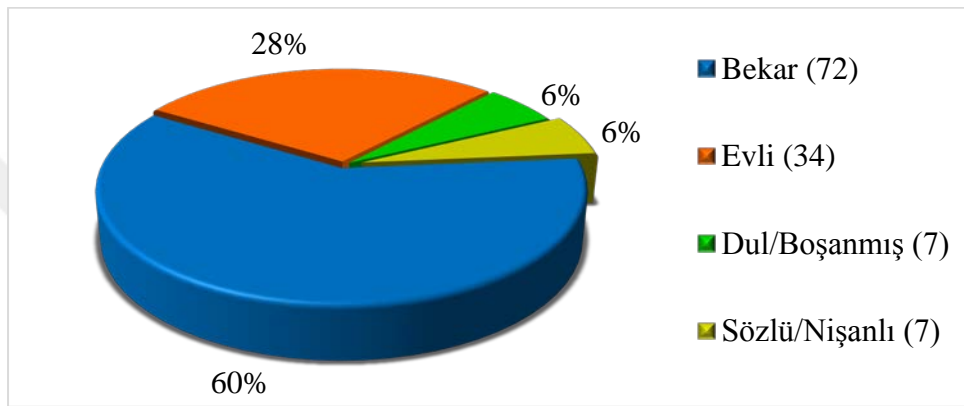
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında kıyafeti deneyememek olarak seçenlerin %20.80’i 15-19 yaş arası, %28.30’u 20-24 yaş arası, %24.20’si 25-29 yaş arası, %5.00’i 30-34 yaş arası, %6.70’i 35-39 yaş arası, %6.70’i 40-44 yaş arası, %4.20’si 45-49 yaş arası, %2.50’si 50-54 yaş arası, %1.70’i 55 yaş ve üstüdür. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında kıyafeti deneyememek olarak seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 25’de gösterilmiştir.

GRAFİK 25. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA KIYAFETİ DENEYEMEMEK OLARAK SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



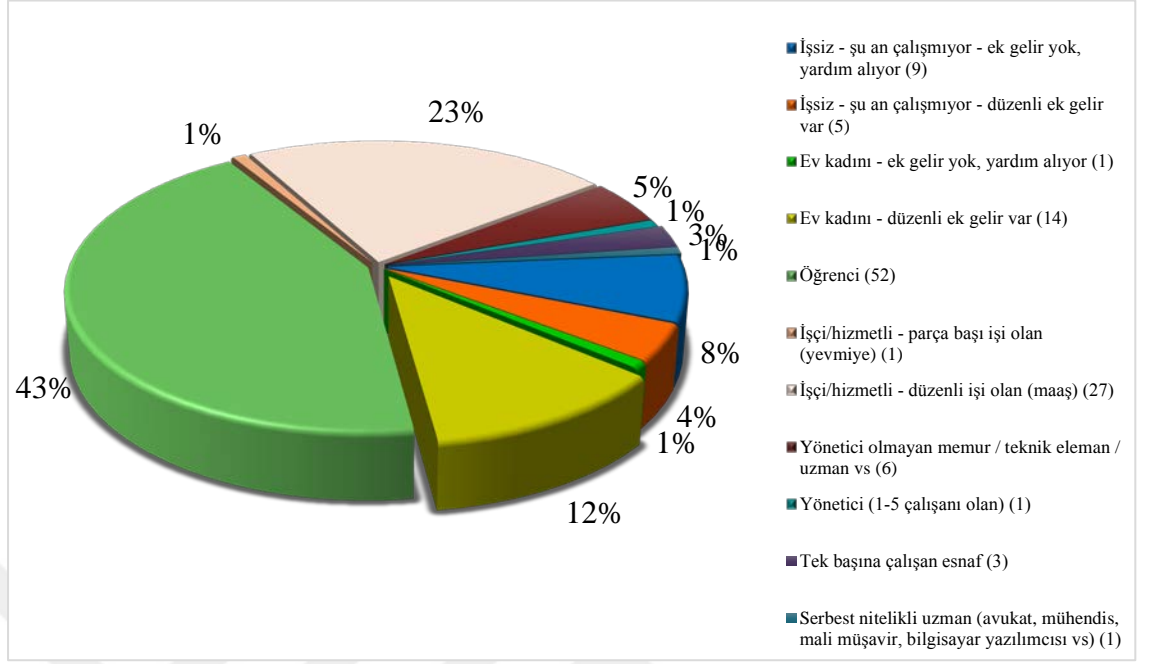
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında kıyafeti deneyememek olarak seçenlerin %60.00'ı bekâr, %28.30'u evli, %5.80'i dul/boşanmış, %5.80'i de sözlü/nişanlıdır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında kıyafeti deneyememek olarak seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 26'da gösterilmiştir.

GRAFİK 26. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA KIYAFETİ DENEYEMEMEK OLARAK SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



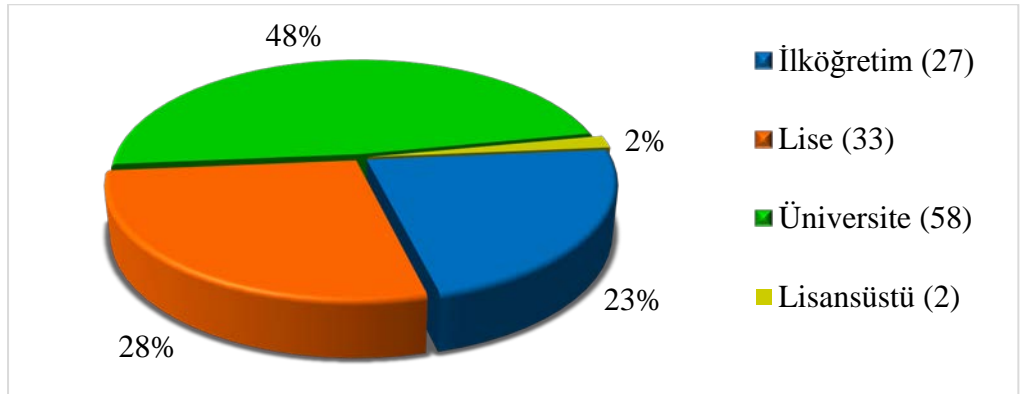
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında kıyafeti deneyememek olarak seçenlerin %7.50'si işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %4.20'si işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %0.80'i ev kadını-düzenli ek geliri yok, yardım alıyor, %11.70'i ev kadını-düzenli ek geliri var, %43.30'u öğrenci, %0.80'i işçi/hizmetli-parça başı işi olan (yevmiye), %22.50'si işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %5.00'ü yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %0.80'i yönetici (1-5 çalışanı olan), %2.50'si tek başına çalışan esnaf, %0.80'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.)'dir. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında kıyafeti deneyememek olarak seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 27'de gösterilmiştir.

GRAFİK 27. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA KIYAFETİ DENEYEMEMEK OLARAK SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında kıyafeti deneyememek olarak seçenlerin %22.50'si ilköğretim, %27.50'si lise, %48.30'u üniversite mezunu, %1.70'i lisansüstü mezundur. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında kıyafeti deneyememek olarak seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 28'de gösterilmiştir.

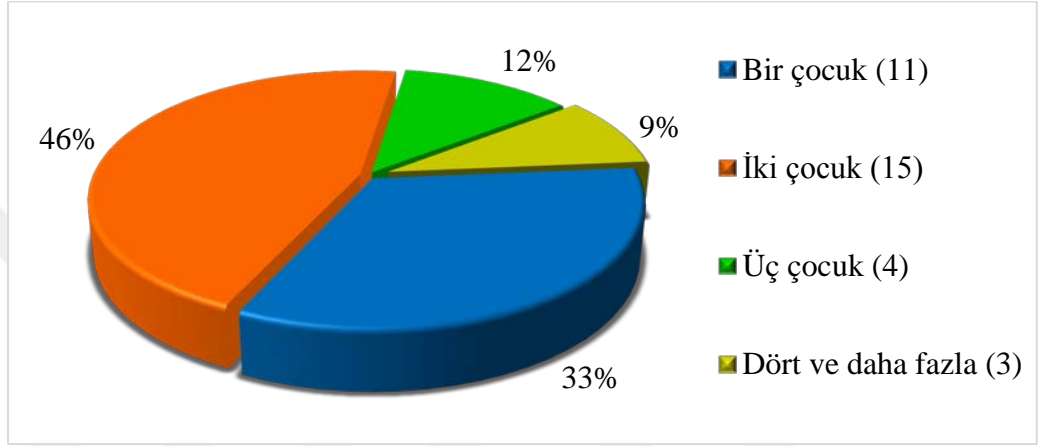
GRAFİK 28. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA KIYAFETİ DENEYEMEMEK OLARAK SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında kıyafeti deneyememek olarak seçenlerin %33.30'u bir çocuğu olduğunu, %45.50'si iki çocuğu olduğunu, %12.10'u

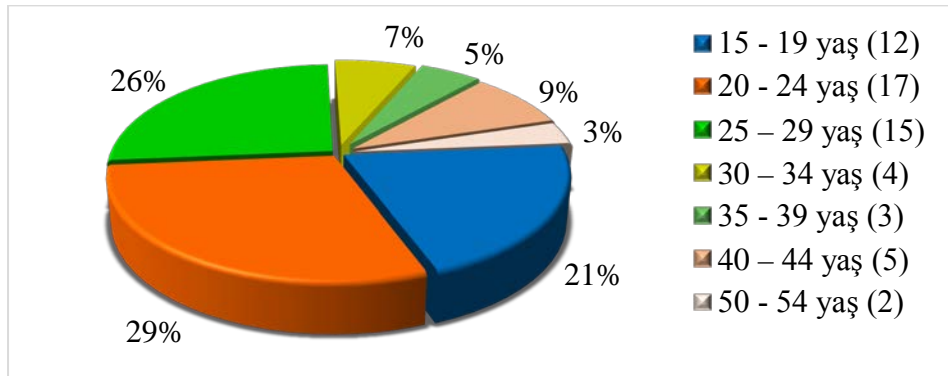
üç çocuğu olduğunu,%9.10'u da dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir. Geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 29'da gösterilmiştir.

GRAFİK 29. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA KIYAFETİ DENEYEMEMEK OLARAK SEÇENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



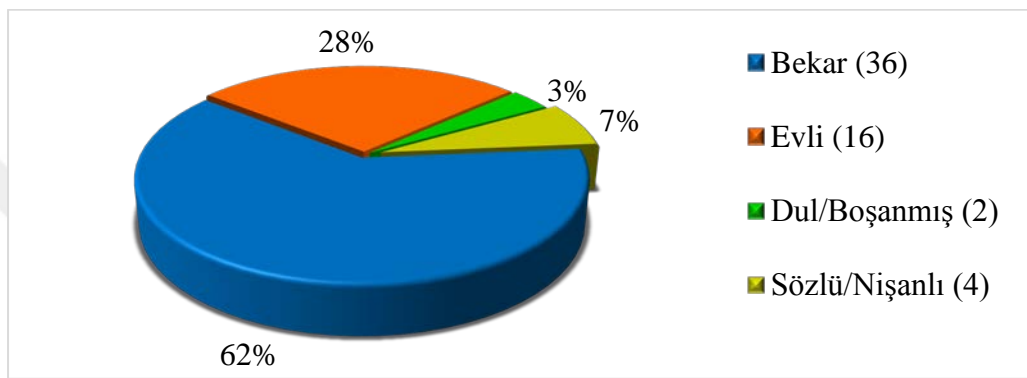
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçenlerin %20.70'i 15-19 yaş arası, %29.30'u 20-24 yaş arası, %25.90'ı 25-29 yaş arası, %6.90'ı 30-34 yaş arası, %5.20'si 35-39 yaş arası, %8.60'ı 40-44 yaş arası, %3.40'si 50-54 yaş arasıdır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 30'da gösterilmiştir.

GRAFİK 30. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA DEĞİŞTİRME ZORLUĞU OLARAK SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



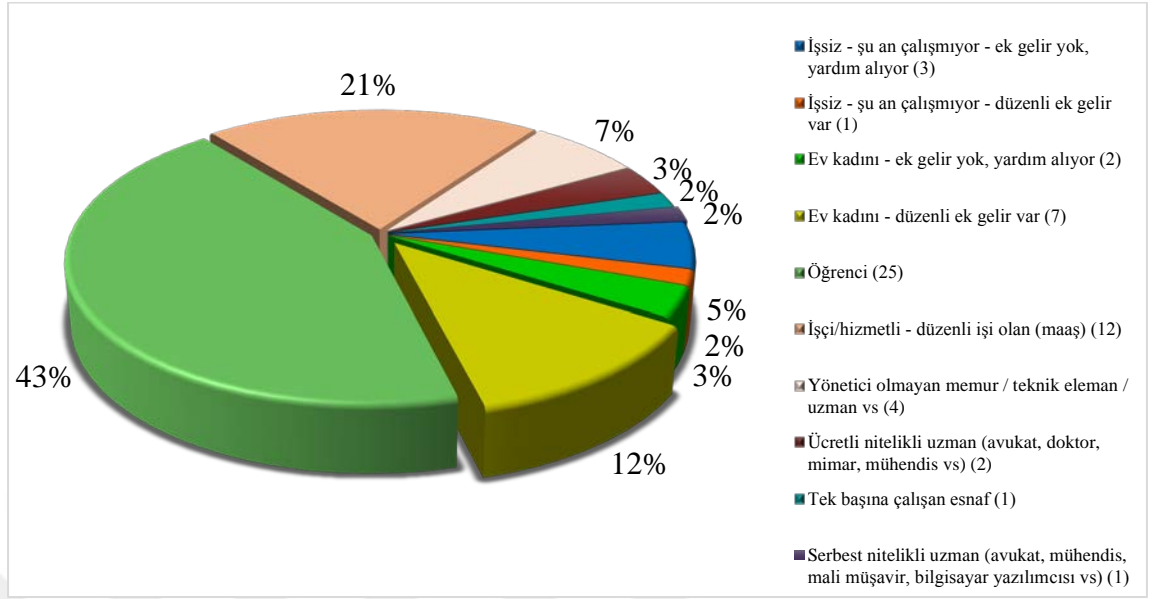
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçenlerin %62.10'u bekâr, %27.60'ı evli, %3.40'ı dul/boşanmış, %6.90'ı da sözlü/nişanlıdır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 31'de gösterilmiştir.

GRAFİK 31. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA DEĞİŞTİRME ZORLUĞU OLARAK SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



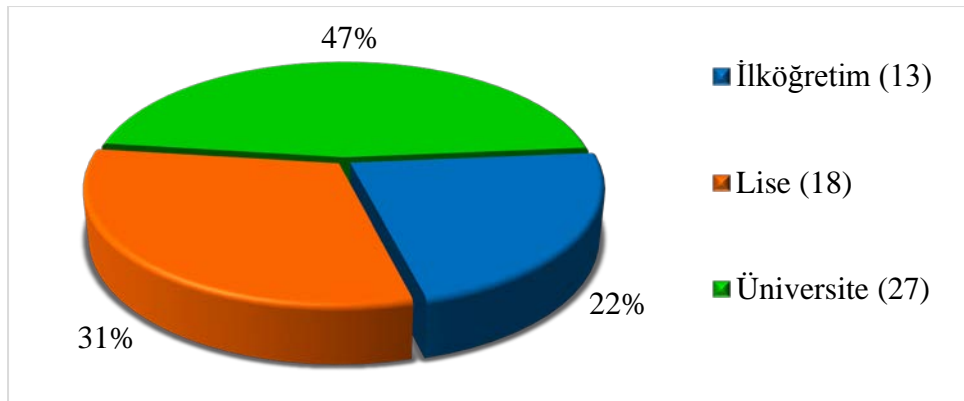
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçenlerin %5.20'si işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %1.70'i işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %3.40'i ev kadını-düzenli ek geliri yok, yardım alıyor, %12.10'u ev kadını-düzenli ek geliri var, %43.10'u öğrenci, %20.70'i işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %6.90'ı yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., %3.40'ı ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis), %1.70'i tek başına çalışan esnaf, %1.70'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.),'dir. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 32'de gösterilmiştir.

GRAFİK 32. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA DEĞİŞTİRME ZORLUĞU OLARAK SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçenlerin %22.40'ı ilköğretim, %31.00'ü lise, %46.60'ü üniversite mezunudur. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 33'de gösterilmiştir.

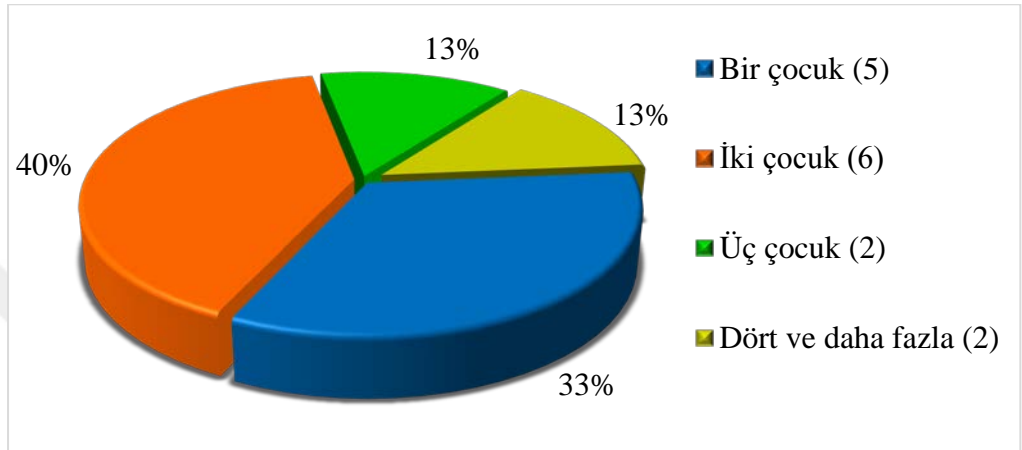
GRAFİK 33. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA DEĞİŞTİRME ZORLUĞU OLARAK SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçenlerin %33.30'u bir çocuğu olduğunu, %40.00'ü iki çocuğu olduğunu, %13.30'u üç çocuğu olduğunu, %13.30'u da dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir.

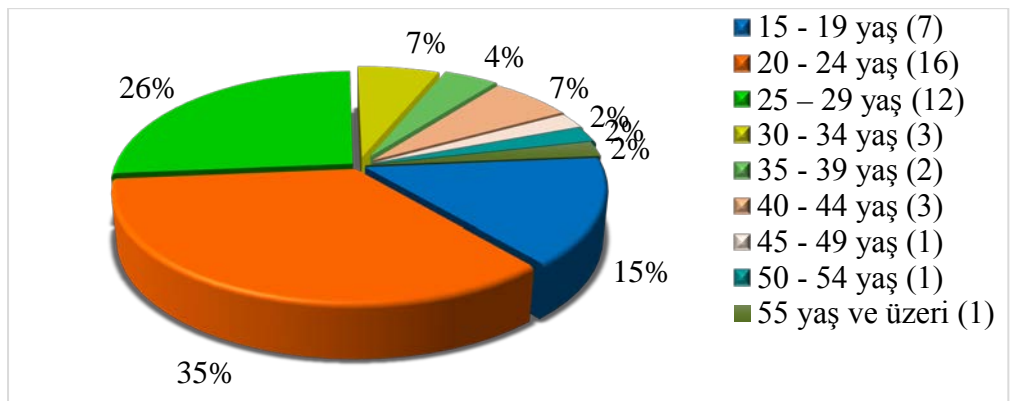
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 34’de gösterilmiştir.

GRAFİK 34. İNTERNETTEN ALIşVERİşİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA DEğİşTİRME ZORLUğU OLARAK SEÇENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAğILIMLARI



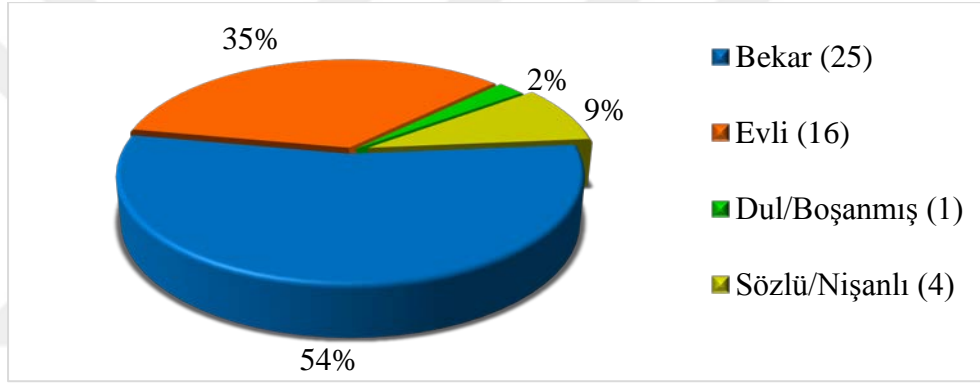
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri, kargo ücretleri şikkını seçenlerin %15.20’si 15-19 yaş arası, %34.80’i 20-24 yaş arası, %26.10’u 25-29 yaş arası, %6.50’si 30-34 yaş arası, %4.30’u 35-39 yaş arası, %6.50’si 40-44 yaş arası, %2.20’si 50-54 yaş arası, %2.20’si 55 yaş ve üstüdür. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri, kargo ücretleri şikkını seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 35’de gösterilmiştir.

GRAFİK 35. İNTERNETTEN ALIşVERİşİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA EK KARGO ÜCRETLERİ, KARGO ÜCRETLERİ şIKKINI SEÇENLERİN YAş GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAğILIMLARI



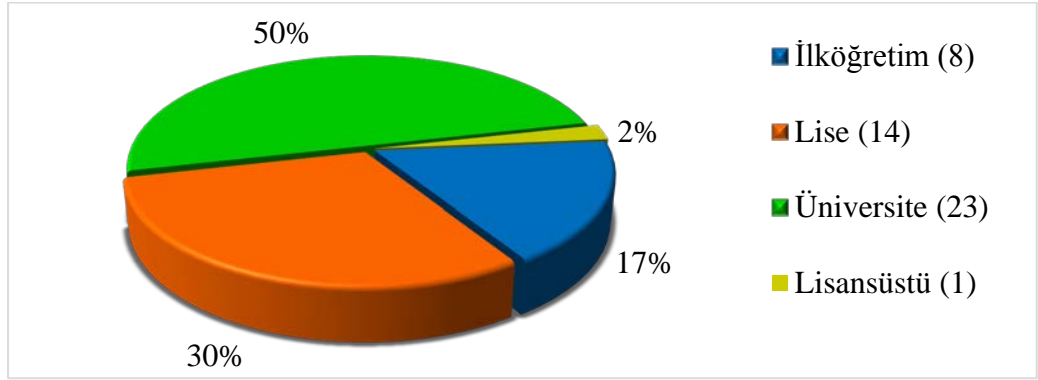
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri, kargo ücretleri şikkini seçenlerin %54.30'u bekâr, %34.80'i evli, %2.20'si dul/boşanmış, %8.70'i de sözlü/nişanlıdır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri, kargo ücretleri şikkini seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 36'da gösterilmiştir.

GRAFİK 36. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA EK KARGO ÜCRETLERİ, KARGO ÜCRETLERİ ŞIKKINI SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



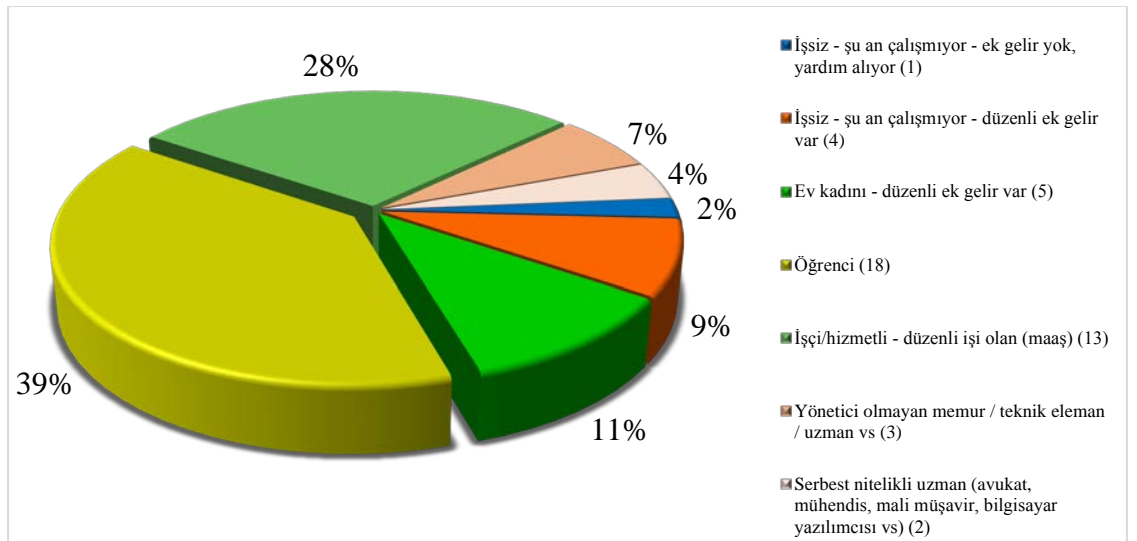
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri, kargo ücretleri şikkini seçenlerin %17.40'ı ilköğretim, %30.40'ı lise, %50.00'ü üniversite, %2.20'si lisansüstü mezundur. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri, kargo ücretleri şikkini seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 37'de gösterilmiştir.

GRAFİK 37. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA EK KARGO ÜCRETLERİ, KARGO ÜCRETLERİ ŞIKKINI SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



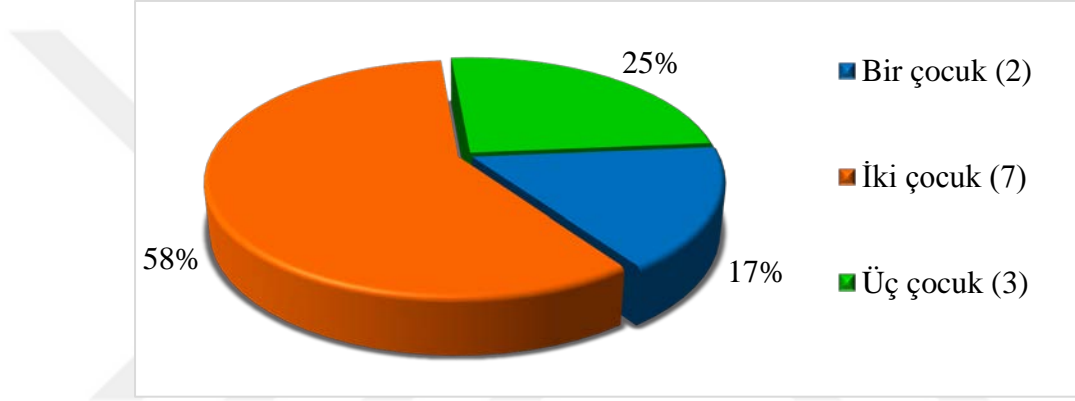
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri, kargo ücretleri şikkını seçenlerin %2.20'si işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %8.70'i işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %10.90'u ev kadını-düzenli ek geliri var, %39.10'u öğrenci, %28.30'u işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %6.50'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs, %4.30'u serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.) dir. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri, kargo ücretleri şikkını seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 38'de gösterilmiştir.

GRAFİK 38. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA EK KARGO ÜCRETLERİ, KARGO ÜCRETLERİ ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



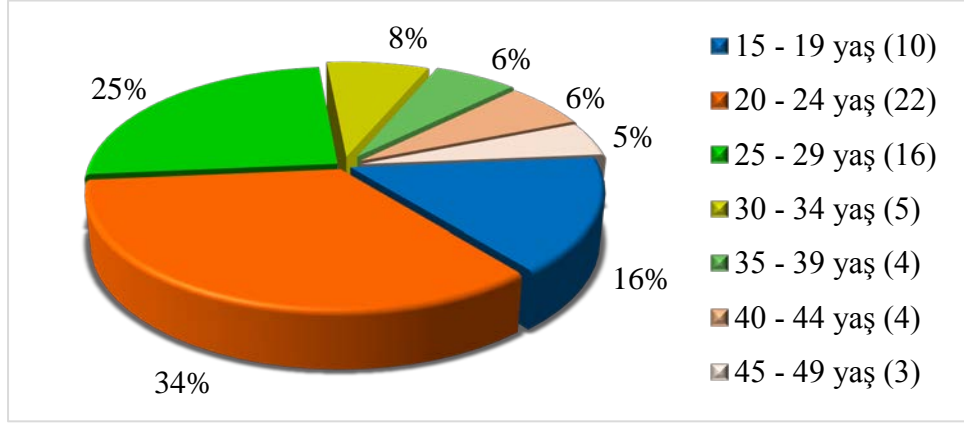
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri, kargo ücretleri şikkını seçenlerin %16.70'i bir çocuğu olduğunu, %58.30'u iki çocuğu olduğunu, %25.00'ü üç çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri, kargo ücretleri şikkını seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 39'da gösterilmiştir.

GRAFİK 39. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA EK KARGO ÜCRETLERİ, KARGO ÜCRETLERİ ŞIKKINI SEÇENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



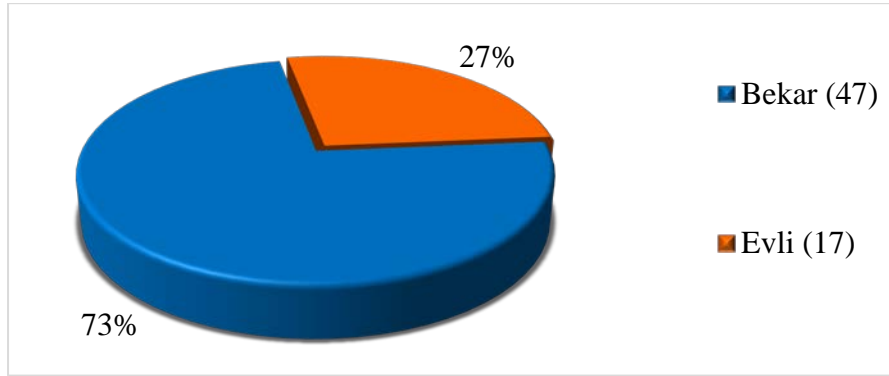
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şikkını seçenlerin %15.60'ı 15-19 yaş arası, %34.40'ı 20-24 yaş arası, %25.00'ü 25-29 yaş arası, %7.80'i 30-34 yaş arası, %6.30'u 35-39 yaş arası, %6.30'u 40-44 yaş arası, %4.70'i 45-49 yaş arasıdır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şikkını seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 40'da gösterilmiştir.

GRAFİK 40. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA İNTERNETTEKİ GÜVENLİK SORUNLARI ŞIKKINI SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şikkını seçenlerin %73.40'ı bekâr, %26.60'ı evlidir. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şikkını seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 41'de gösterilmiştir.

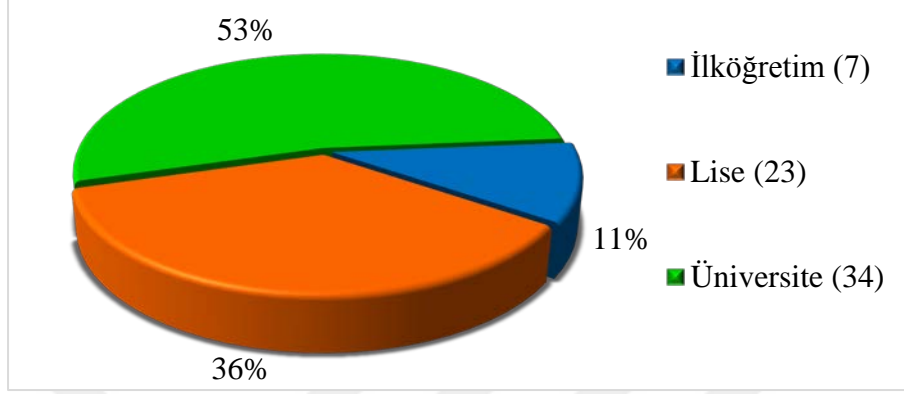
GRAFİK 41. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA İNTERNETTEKİ GÜVENLİK SORUNLARI ŞIKKINI SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şikkını seçenlerin %10.90'ı ilköğretim, %35.90'ı lise, %53.10'u üniversite mezunudur. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şikkını seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 42'de gösterilmiştir.

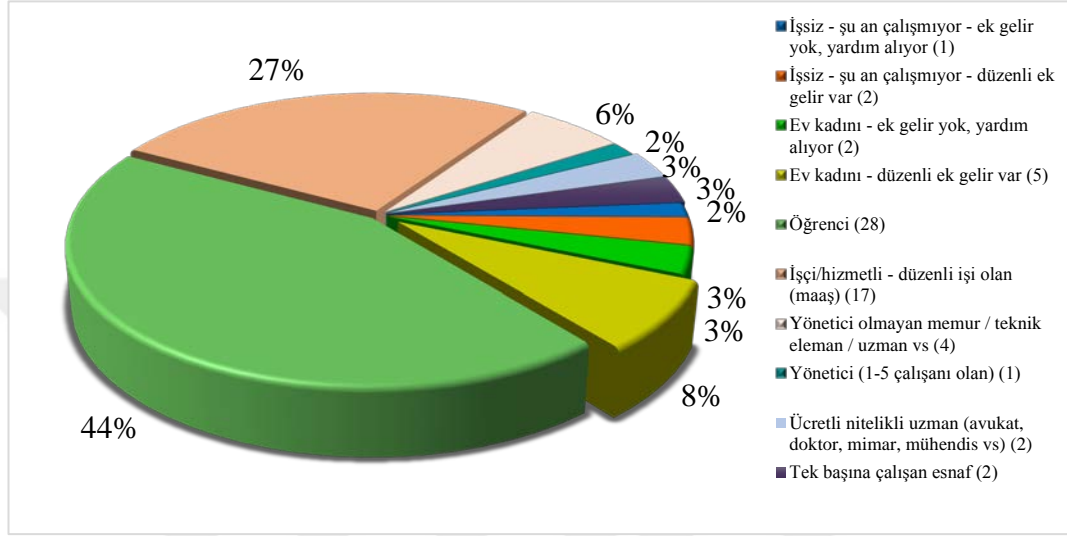
GRAFİK 42. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA İNTERNETTEKİ GÜVENLİK SORUNLARI ŞIKKINI

SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



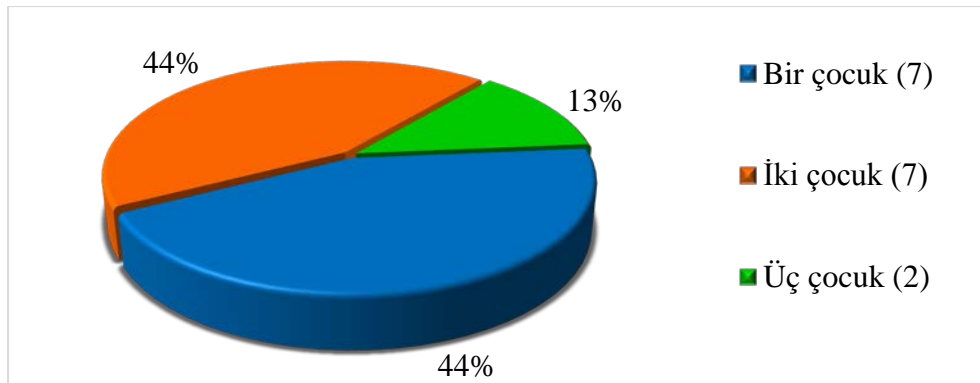
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şikkını seçenlerin %1.60'ı işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %3.10'u işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %3.10'u ev kadını-ek gelir yok, yardım alıyor, %7.80'i ev kadını-düzenli ek geliri var, %43.80'i öğrenci, %26.60'ı işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %6.30'u yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs, %1.60'ı yönetici (1-5 çalışanı olan), %3,10'u ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %3.10'u tek başına çalışan esnaftır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şikkını seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 43'de gösterilmiştir.

GRAFİK 43. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA İNTERNETTEKİ GÜVENLİK SORUNLARI ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



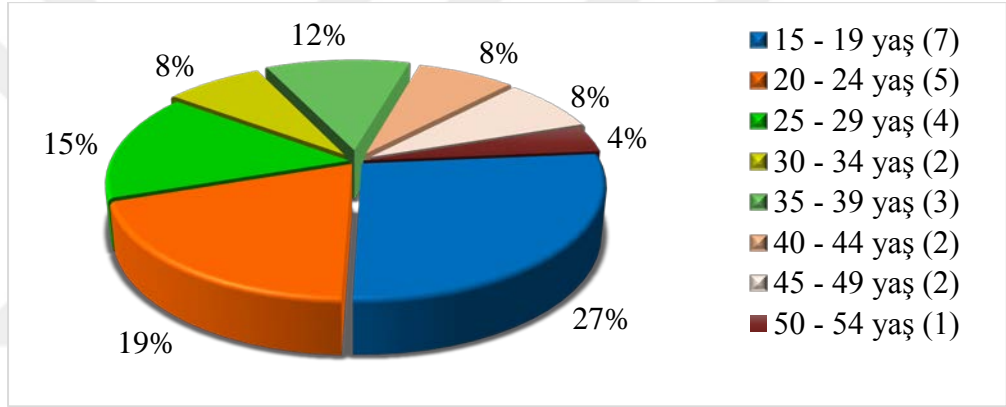
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şikkini seçenlerin %43.80'i bir çocuğu olduğunu, %43.80'i iki çocuğu olduğunu, %12.50'si üç çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şikkini seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 44'de gösterilmiştir.

GRAFİK 44. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA İNTERNETTEKİ GÜVENLİK SORUNLARI ŞIKKINI SEÇENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



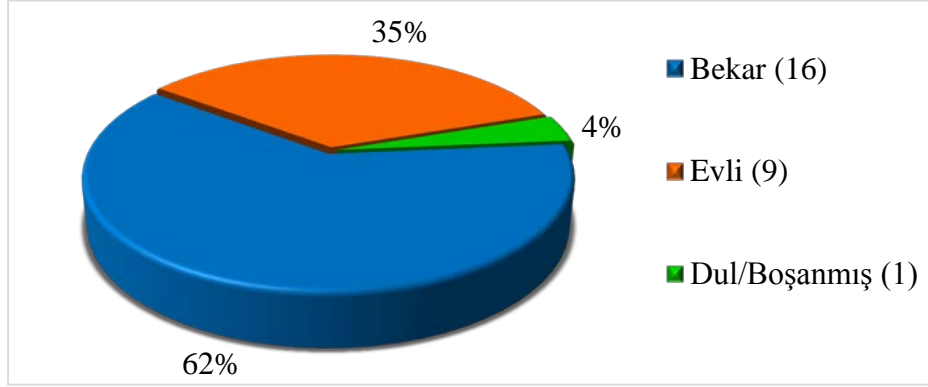
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında diğer şikkını seçenlerin %26.90'ı 15-19 yaş arası, %19.20'si 20-24 yaş arası, %15.40'ı 25-29 yaş arası, %7.70'i 30-34 yaş arası, %11.50'si 35-39 yaş arası, %7.70'i 40-44 yaş arası, %7.70'i 45-49 yaş arası, %3.80'i 50-54 yaş arasıdır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında diğer şikkını seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 45'de gösterilmiştir.

GRAFİK 45. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA DİĞER ŞIKKINI SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



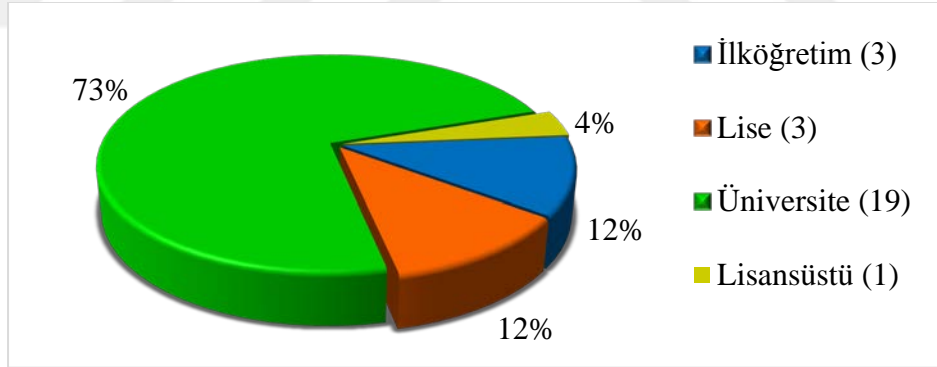
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında diğer şikkını seçenlerin %61.50'si bekâr, %34.60'ı evli, %3.80'i dul/boşanmıştır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında diğer şikkını seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 46'da gösterilmiştir.

GRAFİK 46. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA DİĞER ŞIKKINI SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



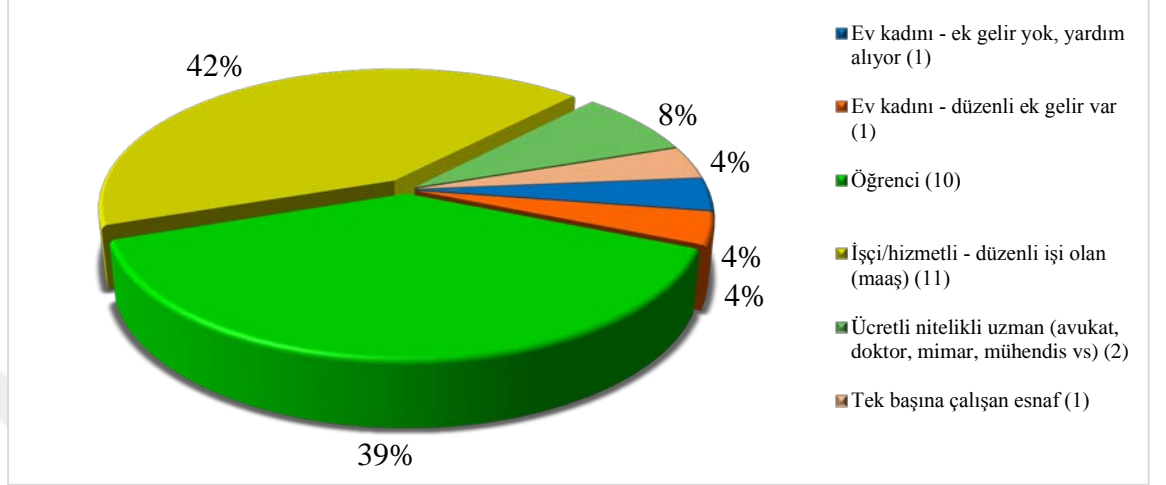
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında diğer şikkını seçenlerin %11.50'si ilköğretim, %11.50'si lise, %73.10'u üniversite mezunu, %3.80', lisansüstüdür. İnternette alışverişin olumsuz yönleri diğer şikkını seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 47'de gösterilmiştir.

GRAFİK 47. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA DİĞER ŞIKKINI SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



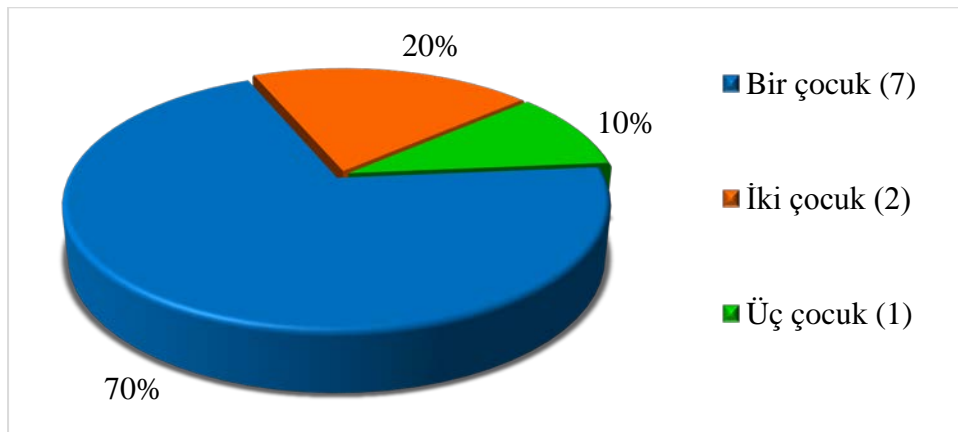
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında diğer şikkını seçenlerin %3.80'i ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor, %3.80'i ev kadını-düzenli ek geliri var, %38.50'si öğrenci, %42.30'u işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %7.70'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %3.80'i tek başına çalışan esnaftır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında diğer şikkını seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 48'de gösterilmiştir.

GRAFİK 48. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA DİĞER ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



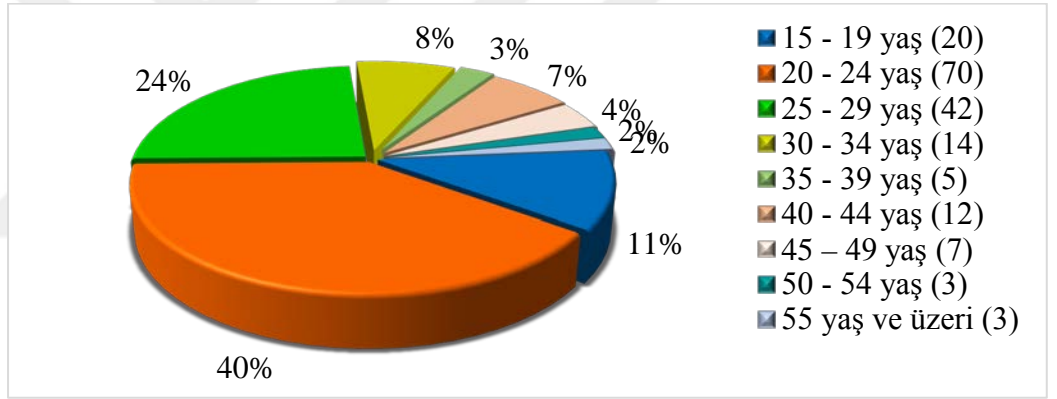
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında diğer şikkini seçenlerin %70.00'ı bir çocuğu olduğunu, %20.00'ı iki çocuğu olduğunu, %10.00'ı üç çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında diğer şikkini seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 49'de gösterilmiştir.

GRAFİK 49. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN OLUMSUZ YÖNLERİ ARASINDA DİĞER ŞIKKINI SEÇENLERİN ÇOCUK SAYILARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMLARI



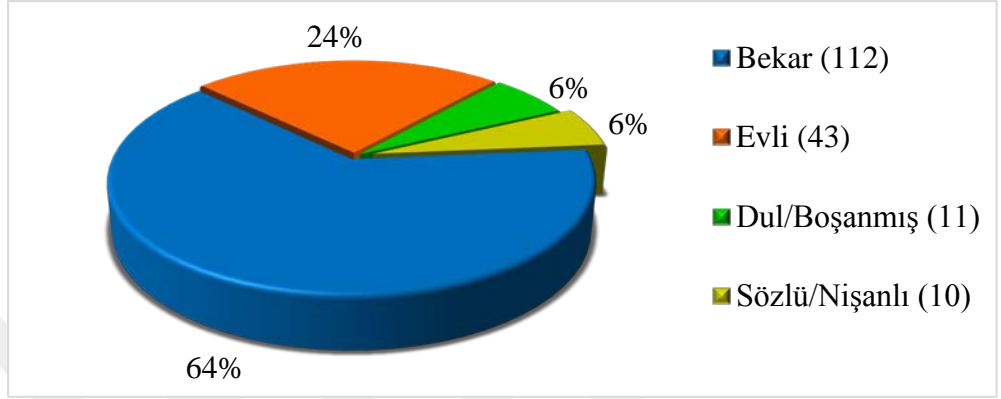
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şikkını seçenlerin %11.40'ı 15-19 yaş arası, %39.80'i 20-24 yaş arası, %23.90'ı 25-29 yaş arası, %8.00'ı 30-34 yaş arası, %2.80'i 35-39 yaş arası, %6.80'i 40-44 yaş arası, %4.00'ı 45-49 yaş arası, %1.70'i 50-54 yaş arası, %1.70'i de 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şikkını seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 50'de gösterilmiştir.

GRAFİK 50. İNTERNETTE ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA SATIN ALINAN ÜRÜNLERİN NORMAL PİYASADAN UCUZ OLMASI ŞIKKINI SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



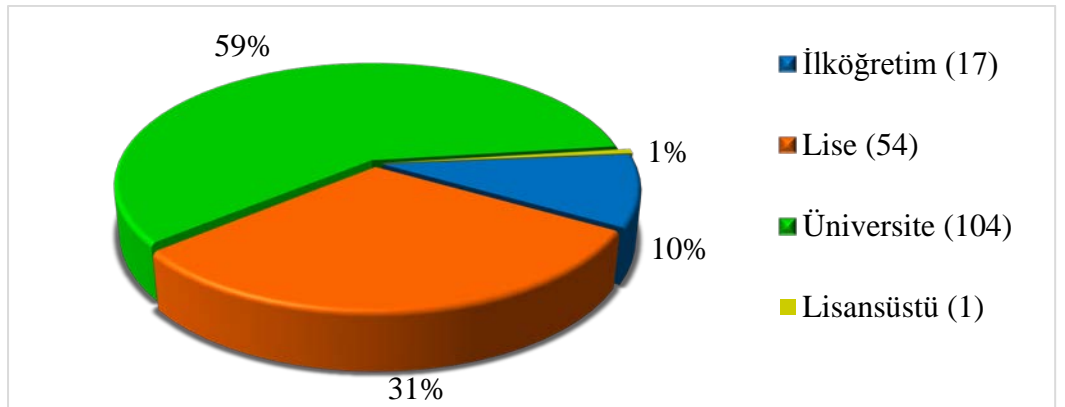
İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şikkını seçenlerin %63.60'ı bekâr, %24.40'ı evli, %6.30'u dul/boşanmış, %5.70'i sözlü/nişanlıdır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şikkını seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 51'de gösterilmiştir.

GRAFİK 51. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA SATIN ALINAN ÜRÜNLERİN NORMAL PİYASADAN UCUZ OLMASI ŞIKKINI SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şikkını seçenlerin %9.70'i ilköğretim, %30.70'i lise, %59.10'u üniversite mezunu, %0.60'ı, lisansüstü mezundur. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şikkını seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 52'de gösterilmiştir.

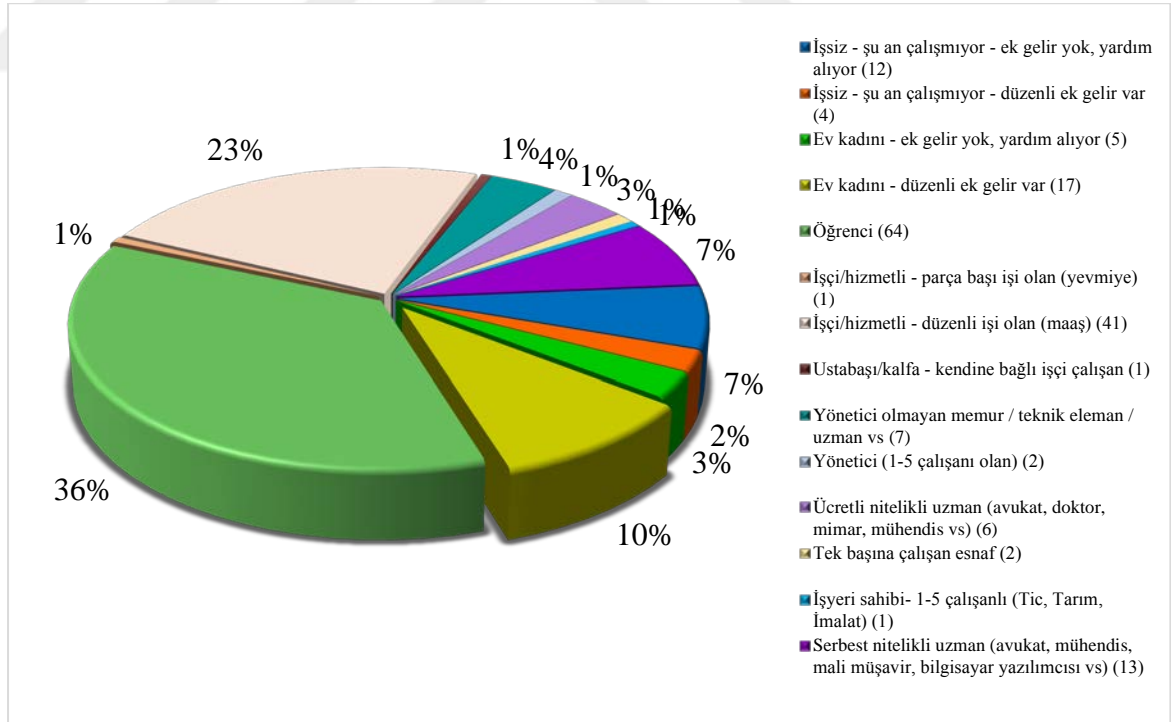
GRAFİK 52. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA SATIN ALINAN ÜRÜNLERİN NORMAL PİYASADAN UCUZ OLMASI ŞIKKINI SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şikkını seçenlerin %6.80'i işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok,

yardım alıyor, %2.30'u işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %2.80'i ev kadını-ek gelir yok, yardım alıyor, %9.70'i ev kadını-düzenli ek geliri var, %36.40'ı öğrenci, %0.40'ı işçi/hizmetli-parça başı işi olan (yevmiye), %23.30'u işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %0.60'ı ustabaşı/kalfa kendine bağlı işçi çalışan, %4.00'ü yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %3.40'ı ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %1.10'u tek başına çalışan esnaf, %0.60'ı iş yeri sahibi 1-5 çalışanlı, % 7.40'ı serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şikkini seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 53'de gösterilmiştir.

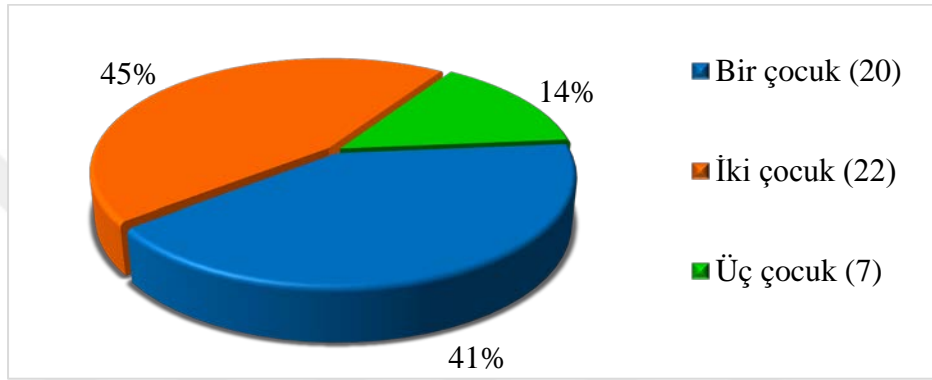
GRAFİK 53. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA SATIN ALINAN ÜRÜNLERİN NORMAL PİYASADAN UCUZ OLMASI ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şikkini seçenlerin %40.80'i bir çocuğu olduğunu, %44.90'ı iki

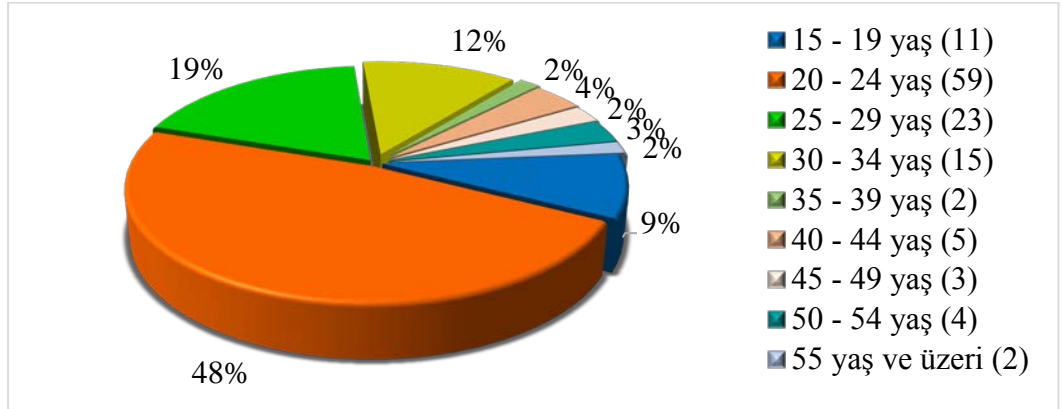
çocuğu olduğunu, %14.30'u üç çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette alışverişin olumsuz yönleri arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şikkını seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 54'de gösterilmiştir.

GRAFİK 54. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA SATIN ALINAN ÜRÜNLERİN NORMAL PİYASADAN UCUZ OLMASI ŞIKKINI SEÇENLERİN ÇOCUK SAYILARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



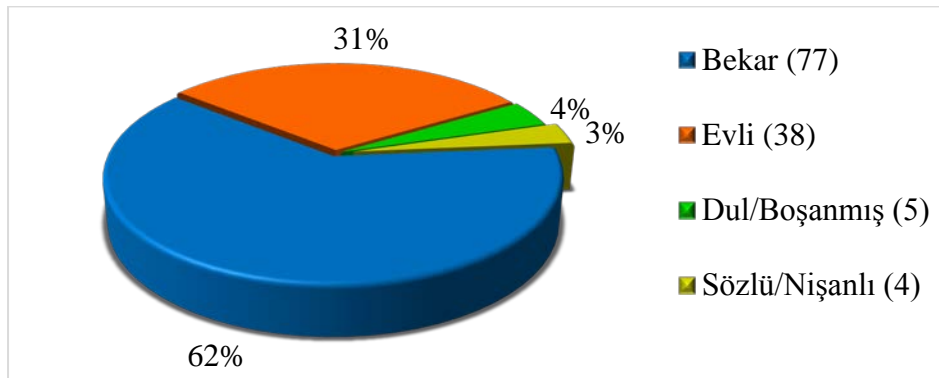
İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şikkını seçenlerin %8.90'ı 15-19 yaş arası, %47.60'ı 20-24 yaş arası, %18.50'si 25-29 yaş arası, %12.10'u 30-34 yaş arası, %1.60'ı 35-39 yaş arası, %4.00'ı 40-44 yaş arası, %24.00'ı 45-49 yaş arası, %3.20'si 50-54 yaş arası, %1.60'ı de 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şikkını seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 55'de gösterilmiştir.

GRAFİK 55. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMANIN KOLAYLIĞI ŞIKKINI SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



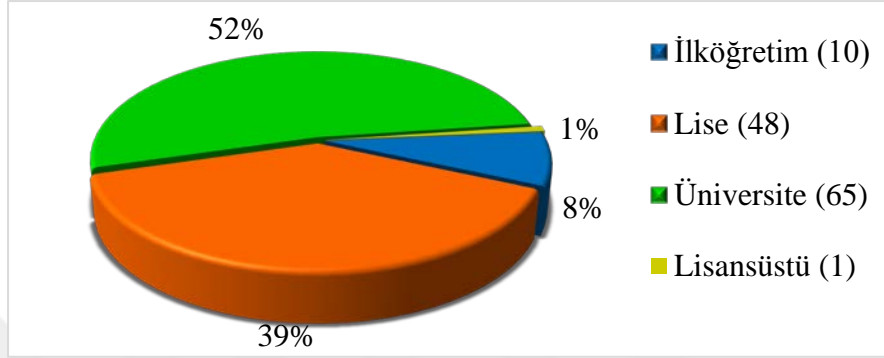
İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şikkını seçenlerin %62.10'u bekâr, %30.60'ı evli, %4.00'ü dul/boşanmış, %3.20'si sözlü/nişanlıdır. İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şikkını seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 56'da gösterilmiştir.

GRAFİK 56. İNTERNETTE ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMANIN KOLAYLIĞI ŞIKKINI SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



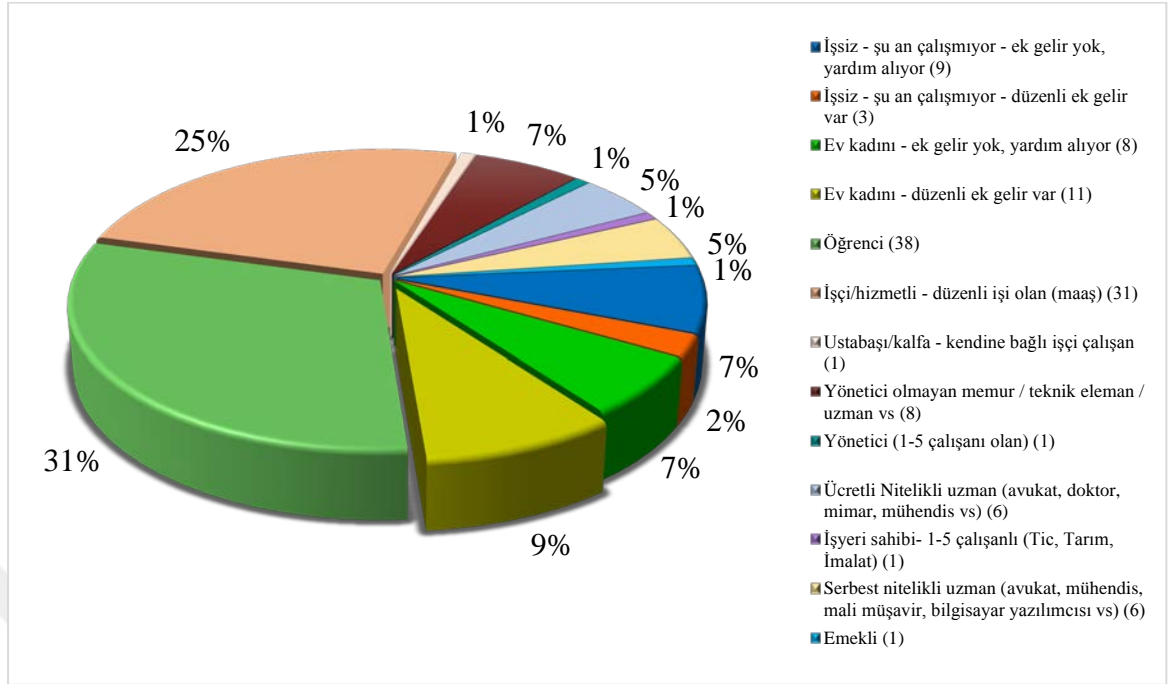
İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şikkını seçenlerin %8.10'u ilköğretim, %38.70'i lise, %52.40'ı üniversite mezunu, %0.80'i, lisansüstü mezundur. İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şikkını seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 57'de gösterilmiştir.

GRAFİK 57. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMANIN KOLAYLIĞI ŞIKKINI SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



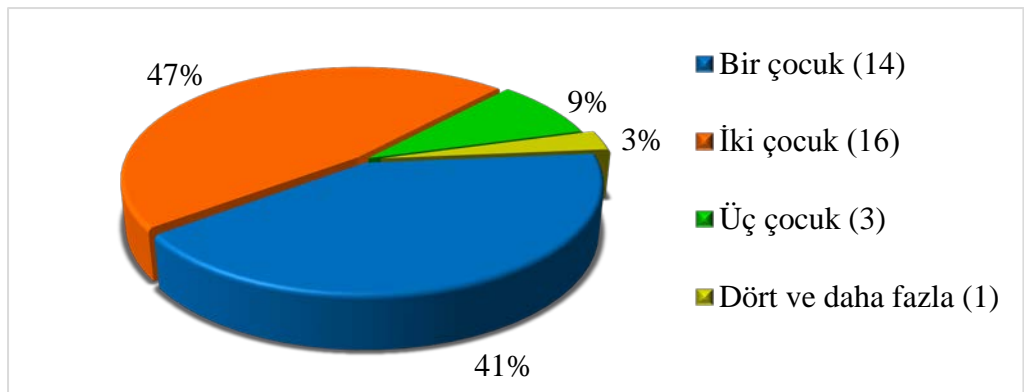
İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şikkini seçenlerin %7.30'u işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %2.40'ı işsiz- şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %6.50'si ev kadını- ek gelir yok, yardım alıyor, %8.90'ı ev kadını-düzenli ek geliri var, %30.60'ı öğrenci, %25.00'ı işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %0.80'i ustabaşı/kalfa kendine bağlı işçi çalışan, %6.50'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %4.80'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %0.80'i iş yeri sahibi 1-5 çalışanlı, %4.80'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı), %0.80'i, emeklidir. İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şikkini seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 58'de gösterilmiştir.

GRAFİK 58. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMANIN KOLAYLIĞI ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



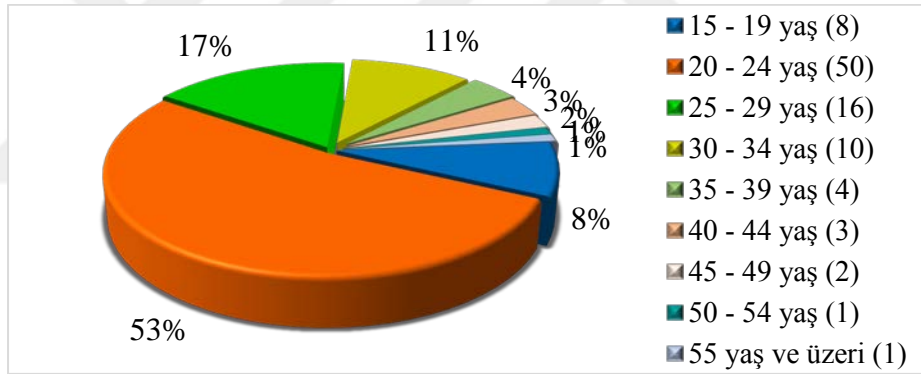
İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şikkini seçenlerin %41.20'si bir çocuğu olduğunu, %47.10'u iki çocuğu olduğunu, %8.80'i üç çocuğu olduğunu, %2.90'ı da dört ve daha fazla çocuğunu olduğunu belirtmiştir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şikkini seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 59'da gösterilmiştir.

GRAFİK 59. İNTERNETTE ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMANIN KOLAYLIĞI ŞIKKINI SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



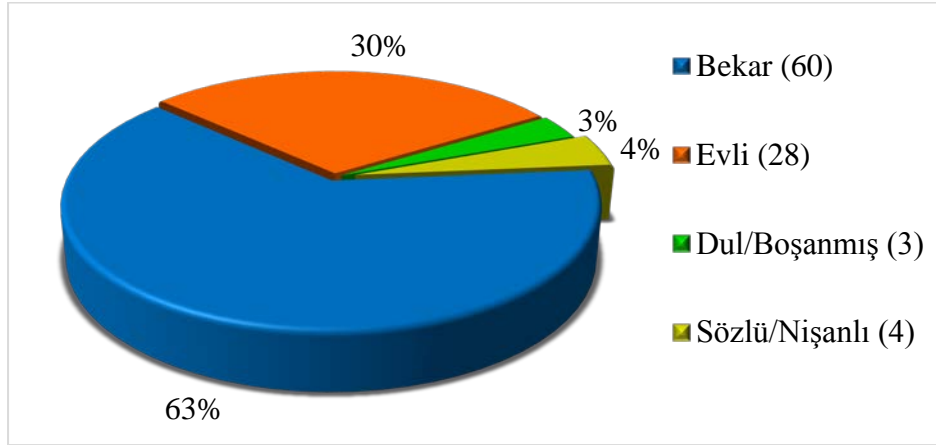
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkını seçenlerin %8.40'ı 15-19 yaş arası, %52.60'ı 20-24 yaş arası, %16.80'i 25-29 yaş arası, %10.50'si 30-34 yaş arası, %4.20'si 35-39 yaş arası, %3.20'si 40-44 yaş arası, %2.10'u 45-49 yaş arası, %1.10'u 50-54 yaş arası, %1.10'u de 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkını seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 60'da gösterilmiştir.

GRAFİK 60. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA İNTERNETTE ÜRÜN İLE İLGİLİ YAPILAN YORUMLARA ERİŞİM ŞANSI ŞIKKINI SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



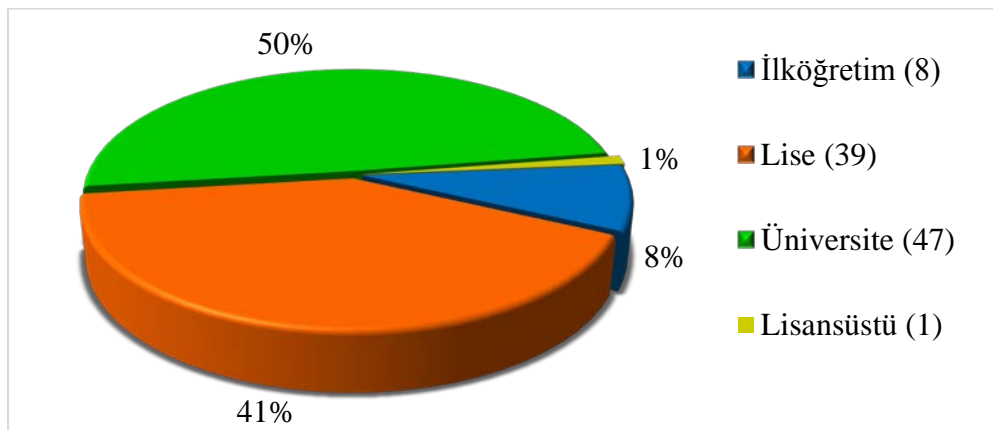
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkını seçenlerin %63.20'si bekâr, %29.50'si evli, %3.20'si dul/boşanmış, %4.20'si sözlü/nişanlıdır. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkını seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 61'de gösterilmiştir.

GRAFİK 61. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA İNTERNETTE ÜRÜN İLE İLGİLİ YAPILAN YORUMLARA ERİŞİM ŞANSI ŞIKKINI SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkini seçenlerin %8.40'ı ilköğretim, %41.10'u lise, %49.50'si üniversite mezunu, %1.10'u lisansüstü mezundur. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkini seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 62'de gösterilmiştir.

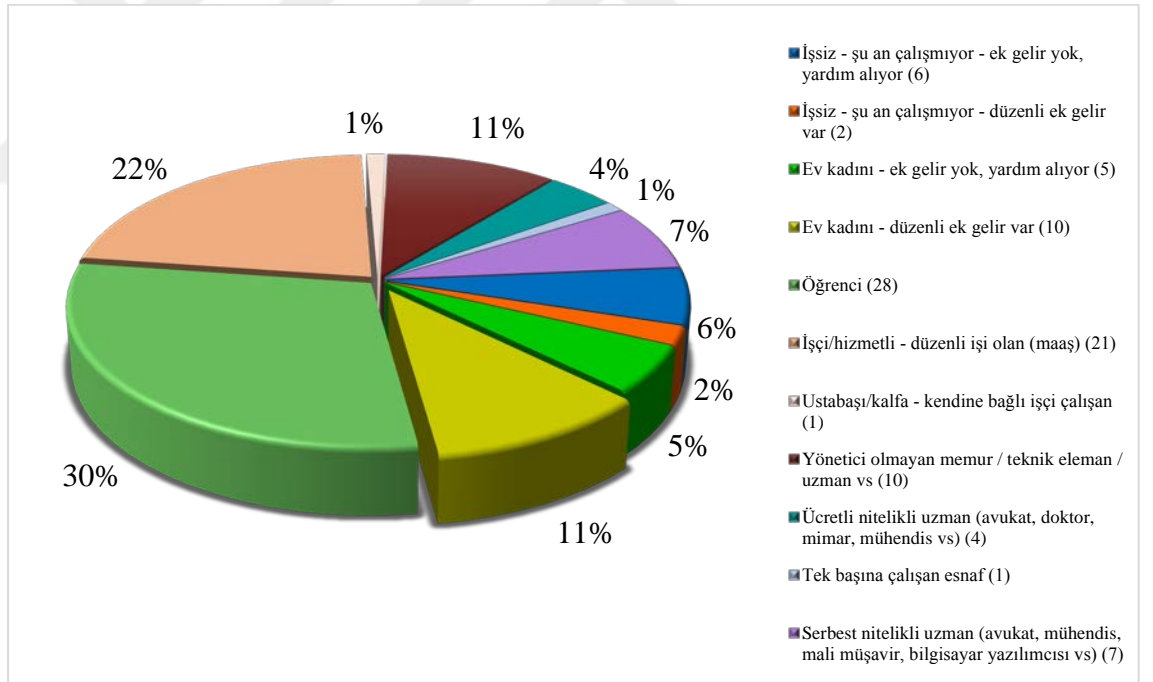
GRAFİK 62. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA İNTERNET ÜZERİNDE ÜRÜN İLE İLGİLİ YAPILAN YORUMLARA ERİŞİM ŞANSI ŞIKKINI SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkini seçenlerin %6.30'u işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %2.10'u işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %5.30'u ev kadını-ek gelir yok, yardım alıyor, %10.50'si ev kadını-

düzenli ek geliri var, %29.50'si öğrenci, %22.10'u işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %1.10'u ustabaşı/kalfa kendine bağlı işçi çalışan,%10.50'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %4.20'si ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %1.10'u tek başına çalışan esnaf, %7.40'ı serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dir İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkini seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 63'de gösterilmiştir.

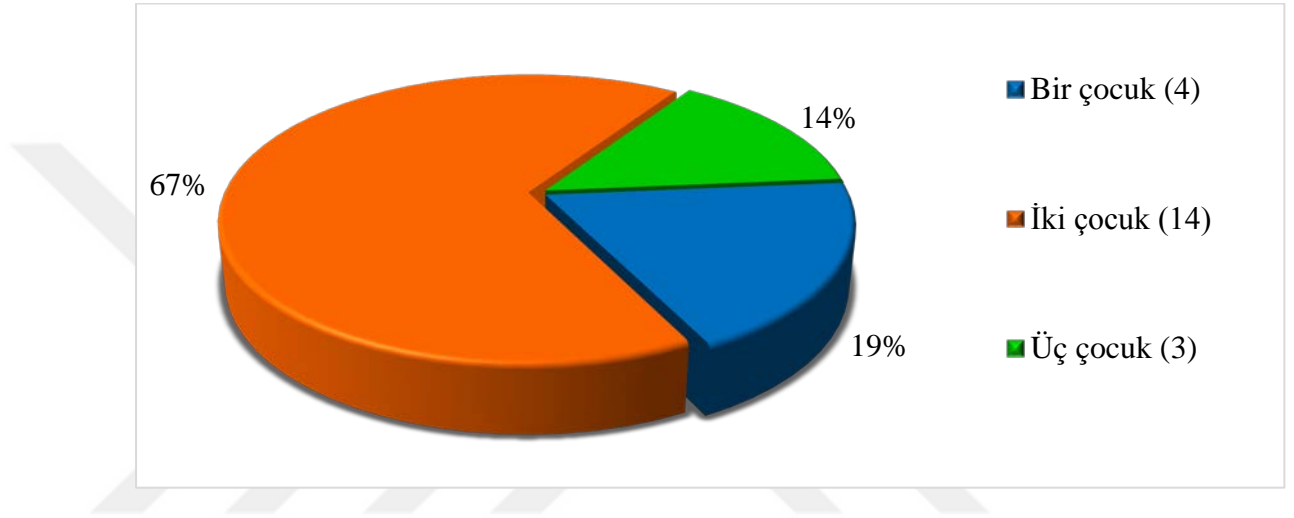
GRAFİK 63. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA İNTERNET ÜZERİNDE ÜRÜN İLE İLGİLİ YAPILAN YORUMLARA ERİŞİM ŞANSI ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkini seçenlerin %19.00'ü bir çocuğu olduğunu, %66.70'i iki çocuğu olduğunu, %14.30'u üç çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında

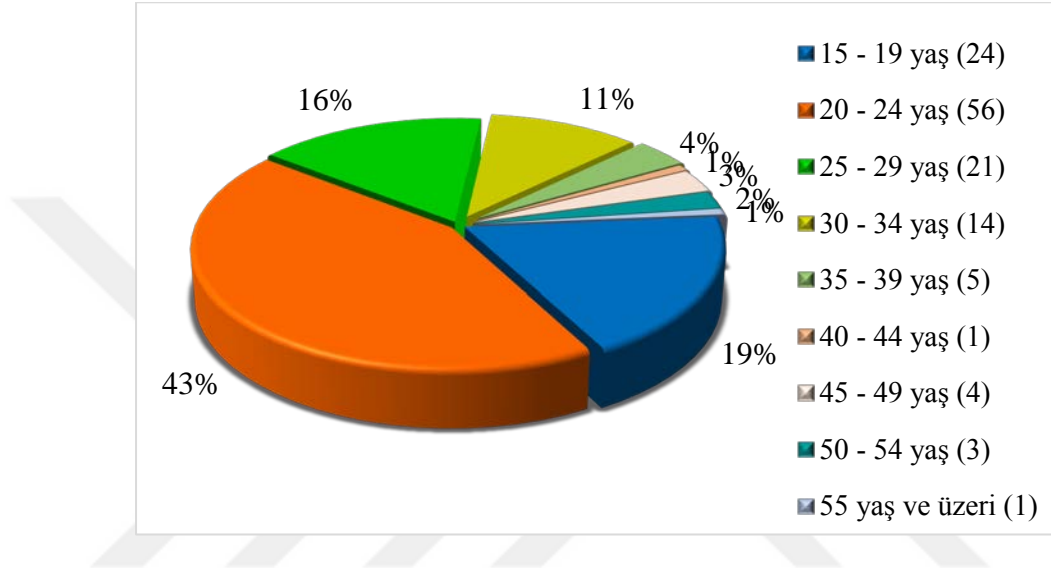
internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkını seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 64’de gösterilmiştir.

GRAFİK 64. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA İNTERNET ÜZERİNDE ÜRÜN İLE İLGİLİ YAPILAN YORUMLARA ERİŞİM ŞANSI ŞIKKINI SEÇENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



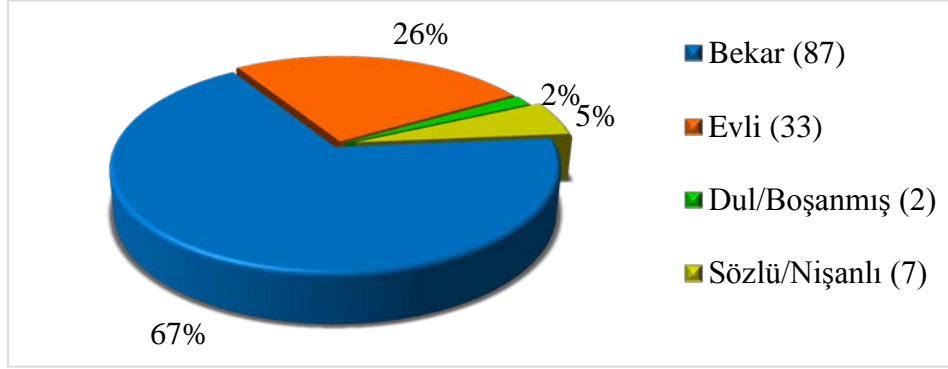
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili bilgiye kolay ve hızlı ulaşım imkânı şikkını seçenlerin %18.60’ı 15-19 yaş arası, %43.40’ı 20-24 yaş arası, %16.30’u 25-29 yaş arası, %10.90’ı 30-34 yaş arası, %3.90’ı 35-39 yaş arası, %0.80’i 40-44 yaş arası, %3.10’u 45-49 yaş arası, %2.30’u 50-54 yaş arası, %0.80’i de 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansı şikkını seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 65’de gösterilmiştir.

GRAFİK 65. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA İNTERNET ÜZERİNDE ÜRÜN İLE İLGİLİ BİLGİYE KOLAY VE HIZLI ULAŞIM İMKÂNI ŞANSI ŞIKKINI SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



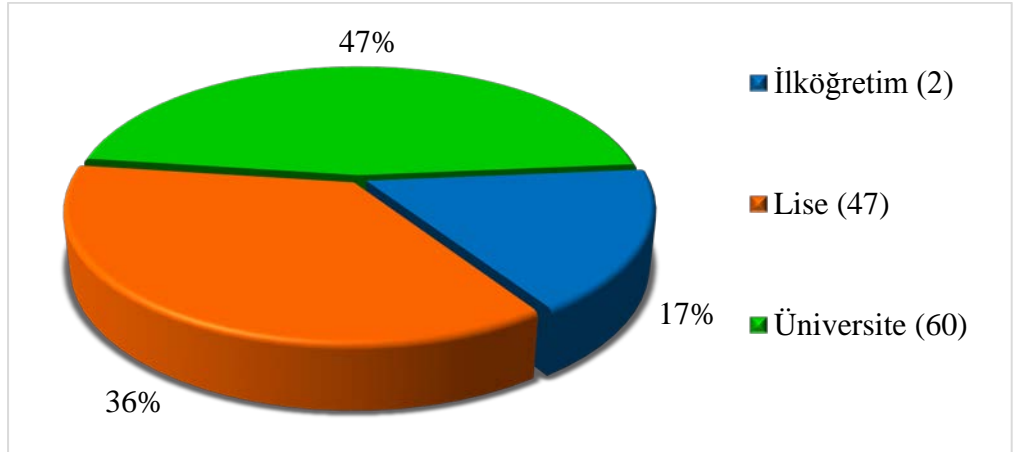
İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili bilgiye kolay ve hızlı ulaşım imkânı şikkını seçenlerin %67.40'ı bekâr, %25.60'ı evli, %1.60'ı dul/boşanmış, %5.40'ı sözlü/nişanlıdır. İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili bilgiye kolay ve hızlı ulaşım imkânı şikkını seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 66'da gösterilmiştir.

GRAFİK 66. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA İNTERNET ÜZERİNDE ÜRÜN İLE İLGİLİ BİLGİYE KOLAY VE HIZLI ULAŞIM İMKÂNI ŞANSI ŞIKKINI SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili bilgiye kolay ve hızlı ulaşım imkânı şikkını seçenlerin %17.10'u ilköğretim, %36.40'ı lise, %46.50'si üniversite mezunudur. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili bilgiye kolay ve hızlı ulaşım imkânı şikkını seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 67'de gösterilmiştir.

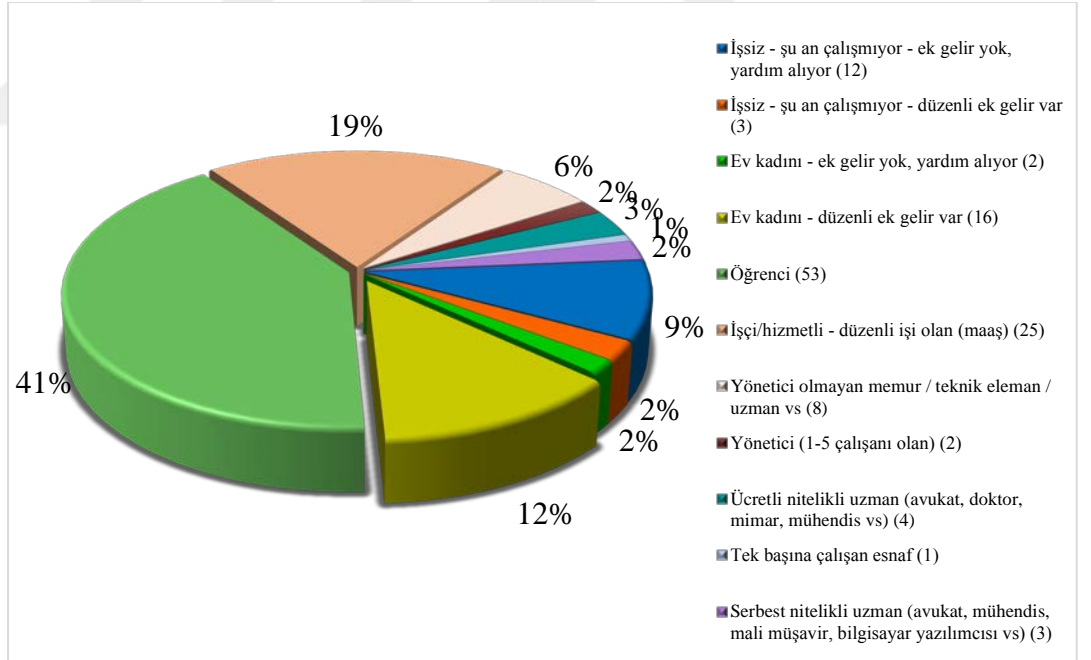
GRAFİK 67. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA İNTERNET ÜZERİNDE ÜRÜN İLE İLGİLİ BİLGİYE KOLAY VE HIZLI ULAŞIM İMKÂNİ ŞANSI ŞIKKINI SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili bilgiye kolay ve hızlı ulaşım imkânı şikkını seçenlerin %9.30'u işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %2.30'u işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %1.60'ı ev kadını-ek gelir yok, yardım alıyor, %12.40'ı ev kadını-

düzenli ek geliri var, %41.10'u öğrenci, %19.40'ı işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %6.20'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %1.60'ı yönetici 1-5 çalışanı olan, %3.10'u ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %0.80'i tek başına çalışan esnaf, % 2.30'u serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili bilgiye kolay ve hızlı ulaşım imkânı şikkını seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 68'de gösterilmiştir.

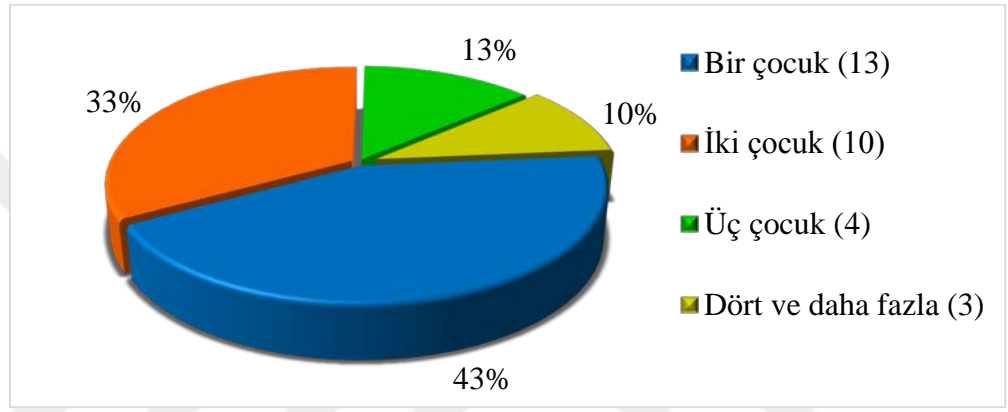
GRAFİK 68. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA İNTERNET ÜZERİNDE ÜRÜN İLE İLGİLİ BİLGİYE KOLAY VE HIZLI ULAŞIM İMKÂNİ ŞANSI ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile ilgili bilgiye kolay ve hızlı ulaşım imkânı şikkını seçenlerin %43.30'u bir çocuğu olduğunu, %33.30'u iki çocuğu olduğunu, %13.30'u üç çocuğu olduğunu, %10.00'ı dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında internet üzerinde ürün ile

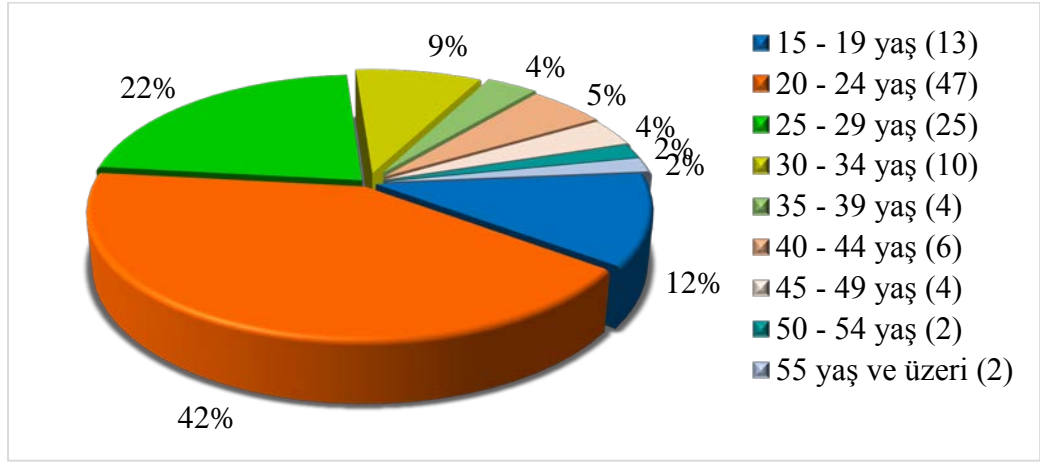
ilgili bilgiye kolay ve hızlı ulaşım imkânı şikkını seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 69’da gösterilmiştir.

GRAFİK 69. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA İNTERNET ÜZERİNDE ÜRÜN İLE İLGİLİ BİLGİYE KOLAY VE HIZLI ULAŞIM İMKÂNI ŞANSI ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



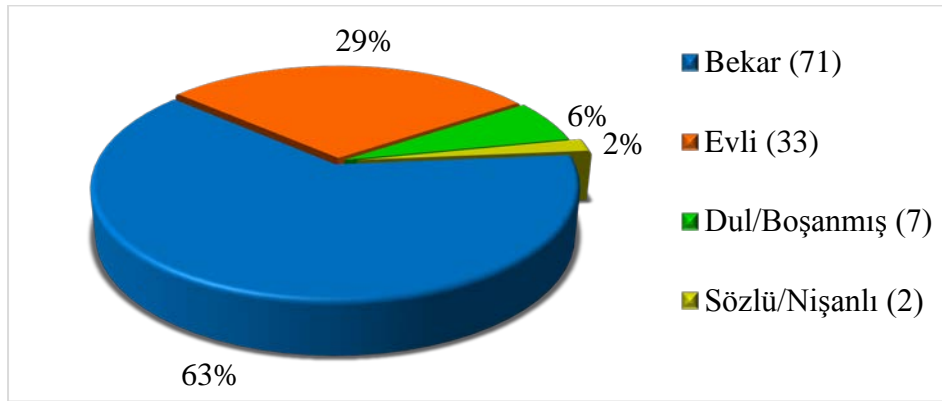
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şikkını seçenlerin %11.50’si 15-19 yaş arası, %41.60’ı 20-24 yaş arası, %22.10’u 25-29 yaş arası, %8.80’i 30-34 yaş arası, %3.50’si 35-39 yaş arası, %5.30’u 40-44 yaş arası, %3.50’si 45-49 yaş arası, %1.80’i 50-54 yaş arası, %1.80’i de 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şikkını seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 70’de gösterilmiştir.

GRAFİK 70. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA ÇEŞİTLİ ÖDEME SEÇENEKLERİNİN BULUNMASI ŞIKKINI SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



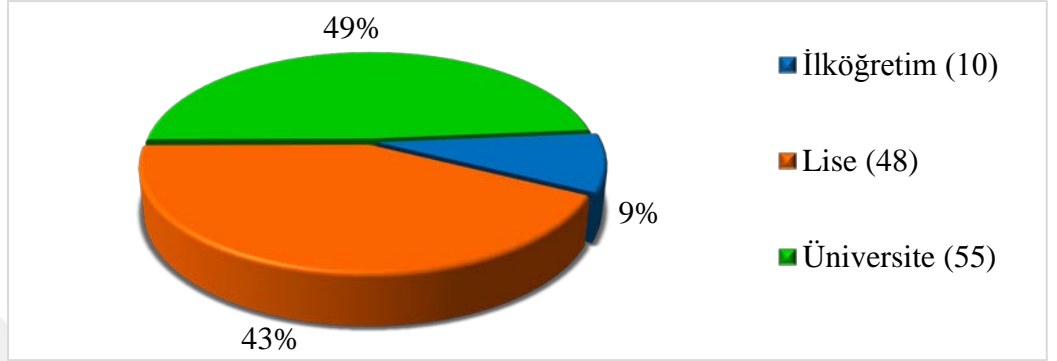
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şikkını seçenlerin %62.80'i bekâr, %29.20'si evli, %6.20'si dul/boşanmış, %1.80'i sözlü/nişanlıdır. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şikkını seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 71'de gösterilmiştir.

GRAFİK 71. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA ÇEŞİTLİ ÖDEME SEÇENEKLERİNİN BULUNMASI ŞIKKINI SEÇENLERİN MEDENİ DURUMUNA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



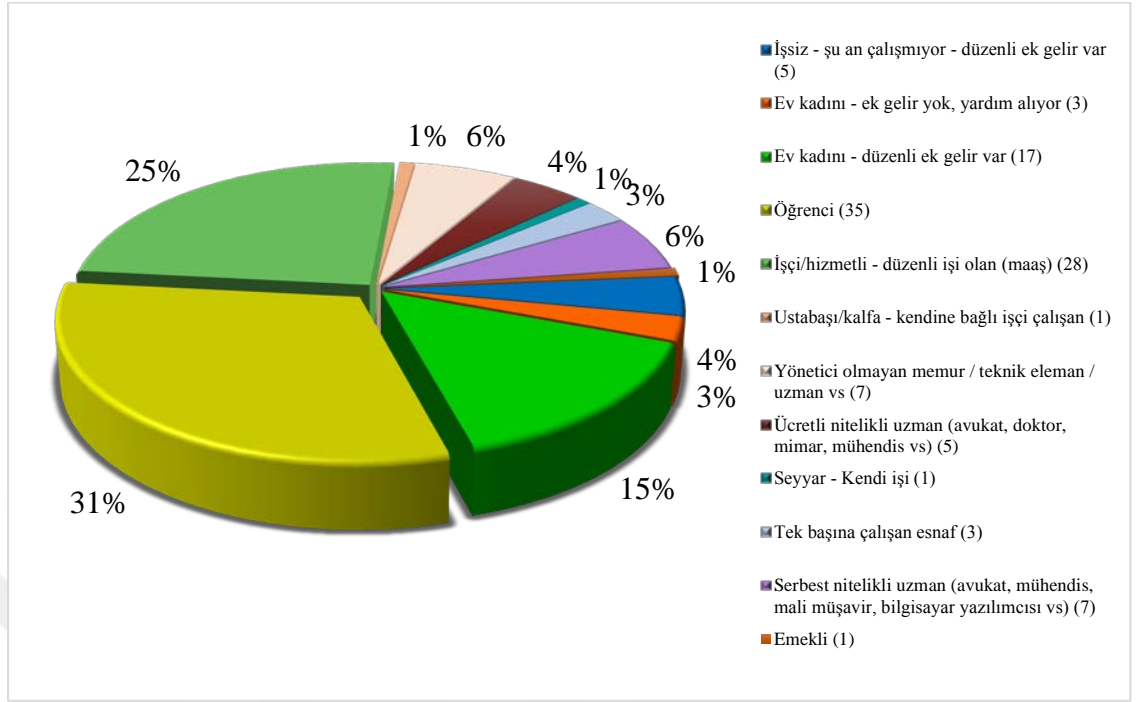
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şikkını seçenlerin %8.80'u ilköğretim, %42.50'si lise, %48.70'i üniversite mezundur. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şikkını seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 72'de gösterilmiştir.

GRAFİK 72. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA ÇEŞİTLİ ÖDEME SEÇENEKLERİNİN BULUNMASI ŞIKKINI SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



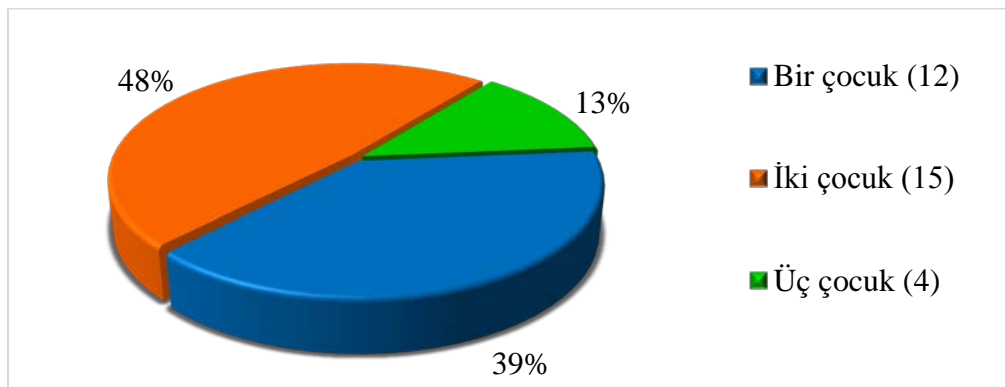
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şikkini seçenlerin %4.40'ı işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %2.70'i ev kadını-ek gelir yok, yardım alıyor, %15.00'ü ev kadını-düzenli ek geliri var, %31.00'ü öğrenci, %24.80'i işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %6.20'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %4.40'ı ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), % 0.90'ı seyyar-kendi işi dükkanda hizmet vermiyor, %2.70'i tek başına çalışan esnaf, % 6.20'si serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı), %0.90'ı emeklidir. İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şikkini seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 73'de gösterilmiştir.

GRAFİK 73. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA ÇEŞİTLİ ÖDEME SEÇENEKLERİNİN BULUNMASI ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK DAĞILIMINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



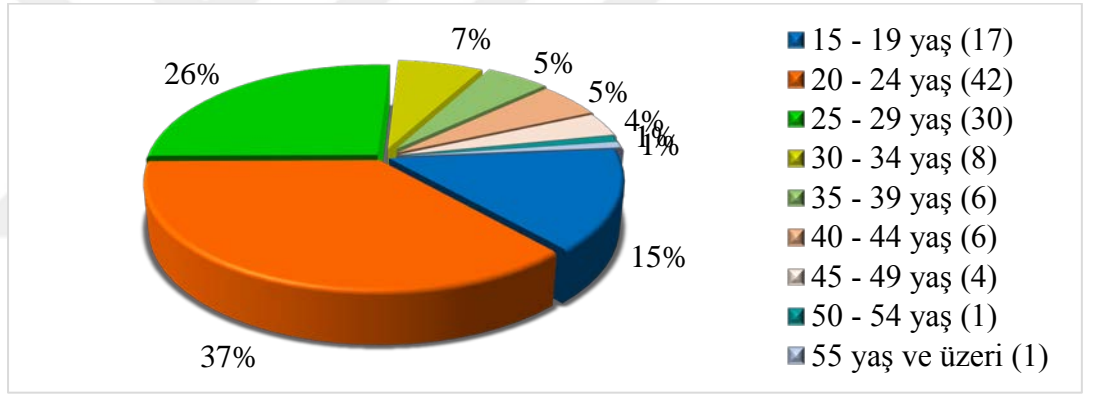
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şikkini seçenlerin %38.70'i bir çocuğu olduğunu, %48.40'ı iki çocuğu olduğunu, %12.90'ı üç çocuğu olduğunu, belirtmiştir. İnternette alışveriş geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şikkini seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 74'de gösterilmiştir.

GRAFİK 74. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI ARASINDA ÇEŞİTLİ ÖDEME SEÇENEKLERİNİN BULUNMASI ŞIKKINI SEÇENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



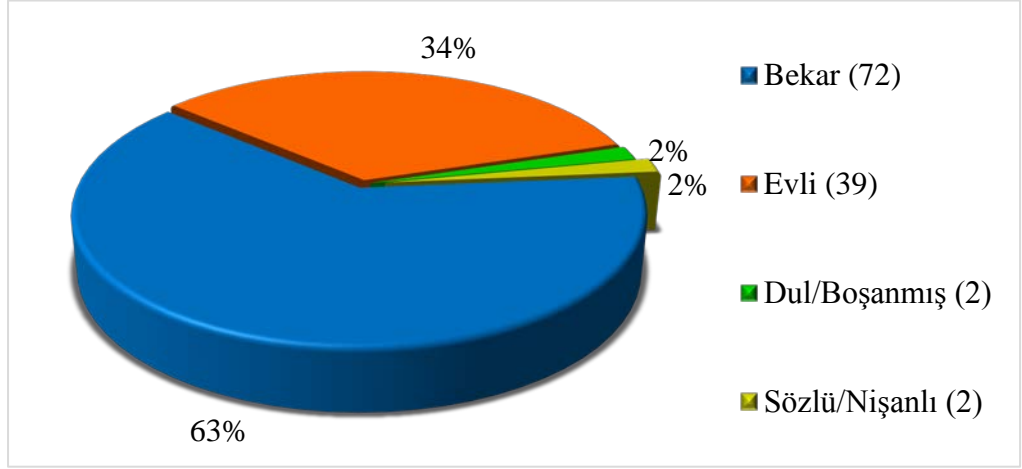
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları her an alışveriş yapabilme imkânı şikkını seçenlerin %14.80'i 15-19 yaş arası, %36.50'si 20-24 yaş arası, %26.10'u 25-29 yaş arası, %7.00'ü 30-34 yaş arası, %5.20'si 35-39 yaş arası, %5.20'si 40-44 yaş arası, %3.50'si 45-49 yaş arası, %0.90'ı 50-54 yaş arası, %0.90'ı de 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları her an alışveriş yapabilme imkânı şikkını seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 75'de gösterilmiştir.

GRAFİK 75. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI HER AN ALIŞVERİŞ YAPABİLME İMKÂNİ ŞIKKINI SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



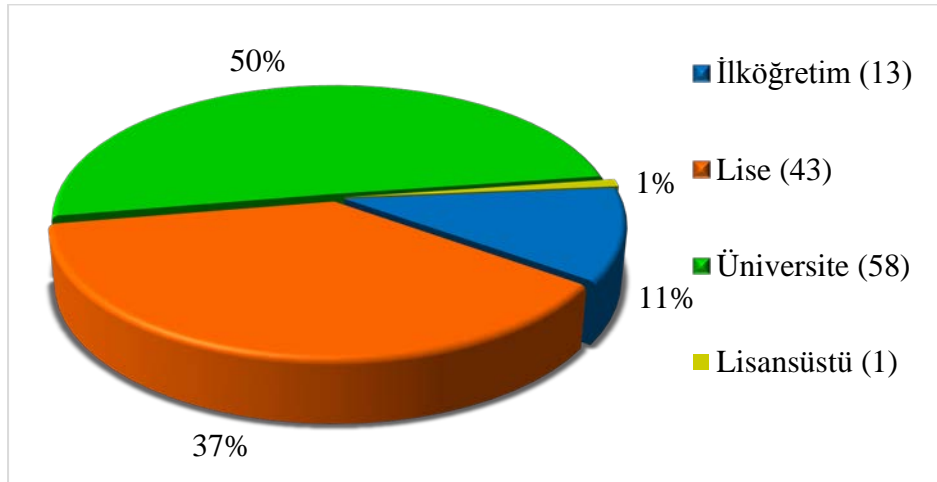
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları her an alışveriş yapabilme imkânı şikkını seçenlerin %62.60'ı bekâr, %33.90'si evli, %1.70'i dul/boşanmış, %1.70'i sözlü/nişanlıdır. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları her an alışveriş yapabilme imkânı şikkını seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 76'da gösterilmiştir.

GRAFİK 76. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI HER AN ALIŞVERİŞ YAPABİLME İMKÂNİ ŞIKKINI SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları her an alışveriş yapabilme imkânı şikkini seçenlerin %11.30'u ilköğretim, %37.40'ı lise, %50.40'ı üniversite, %0.90'ı lisansüstü mezundur. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları her an alışveriş yapabilme imkânı şikkini seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 77'de gösterilmiştir.

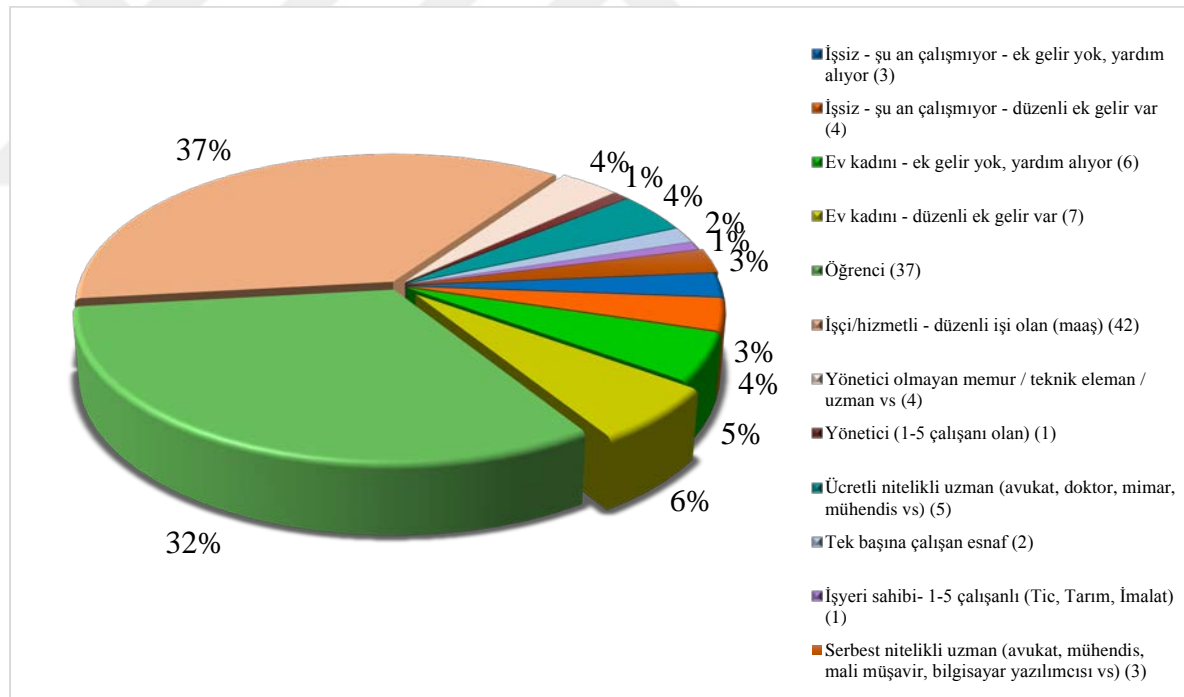
GRAFİK 77. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI HER AN ALIŞVERİŞ YAPABİLME İMKÂNİ ŞIKKINI SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları her an alışveriş yapabilme imkânı şikkini seçenlerin %2.60'ı işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %3.50'si işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %5.20'si ev

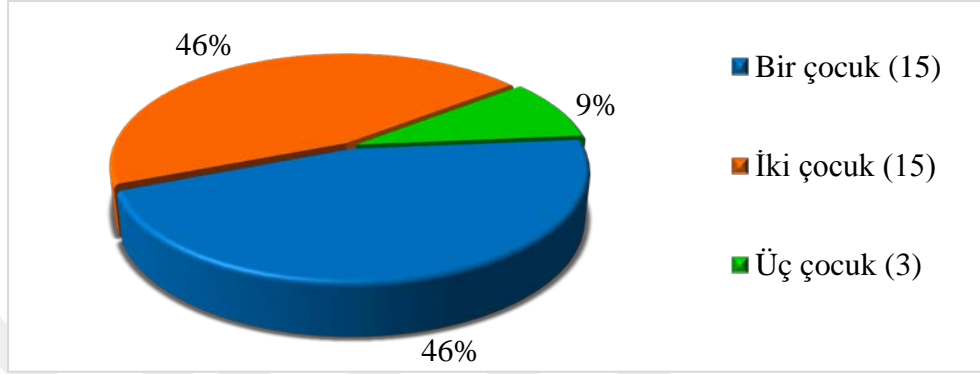
kadını- ek gelir yok, yardım alıyor, %6.10'u ev kadını-düzenli ek geliri var, %32.20'ı öğrenci, %36.50'si işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %3.50'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %4.30'u ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %1.70'i tek başına çalışan esnaf, %0.90'ı iş yeri sahibi 1-5 çalışanlı, % 2.60'ı serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları her an alışveriş yapabilme imkânı şikkini seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 78'de gösterilmiştir.

GRAFİK 78. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI HER AN ALIŞVERİŞ YAPABİLME İMKÂNİ ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



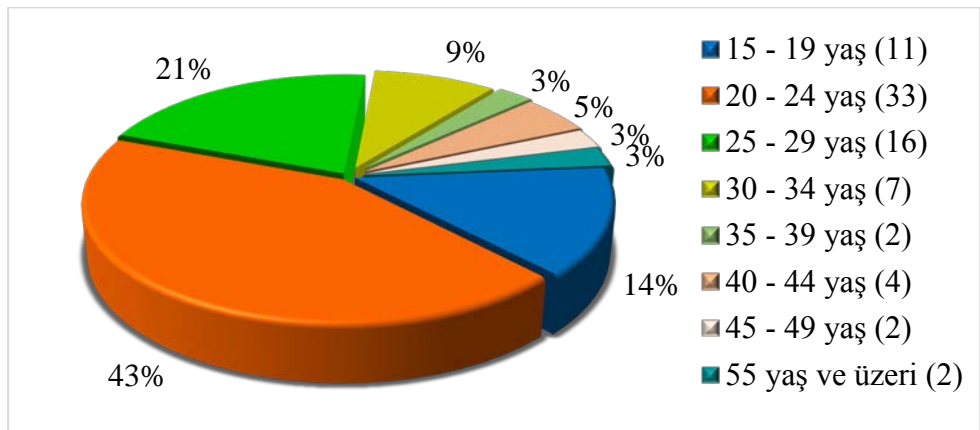
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları her an alışveriş yapabilme imkânı şikkini seçenlerin %45.50'si bir çocuğu olduğunu, %45.50'si iki çocuğu olduğunu, %9.10'u üç çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları her an alışveriş yapabilme imkânı şikkini seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 79'da gösterilmiştir.

GRAFİK 79. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI HER AN ALIŞVERİŞ YAPABİLME İMKÂNI ŞIKKINI SEÇENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



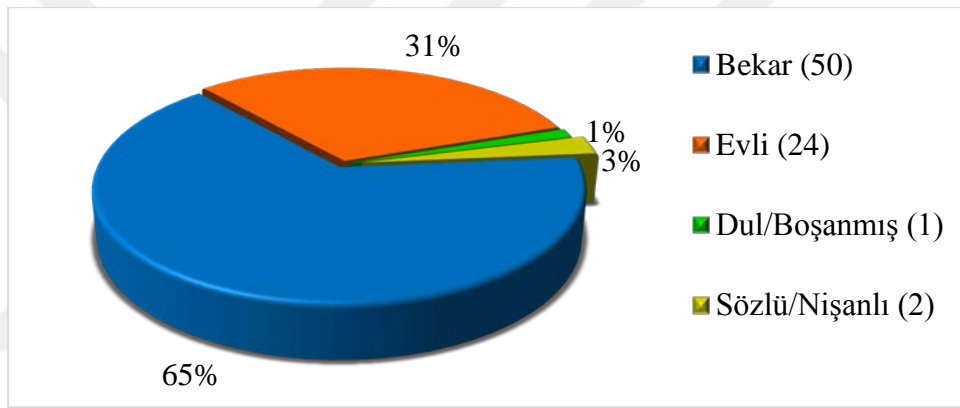
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkini seçenlerin %14.30'u 15-19 yaş arası, %42.90'ı 20-24 yaş arası, %20.80'i 25-29 yaş arası, %9.10'u 30-34 yaş arası, %2.60'ı 35-39 yaş arası, %5.20'si 40-44 yaş arası, %2.60'ı 45-49 yaş arası, %2.60'ı 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkini seçenlerin yaş gruplarına göre dağılımları Grafik 80'de gösterilmiştir.

GRAFİK 80. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI SATICI İLE YAŞANABİLECEK SORUNLARIN MİNİMUMA İNMESİ ŞIKKINI SEÇENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



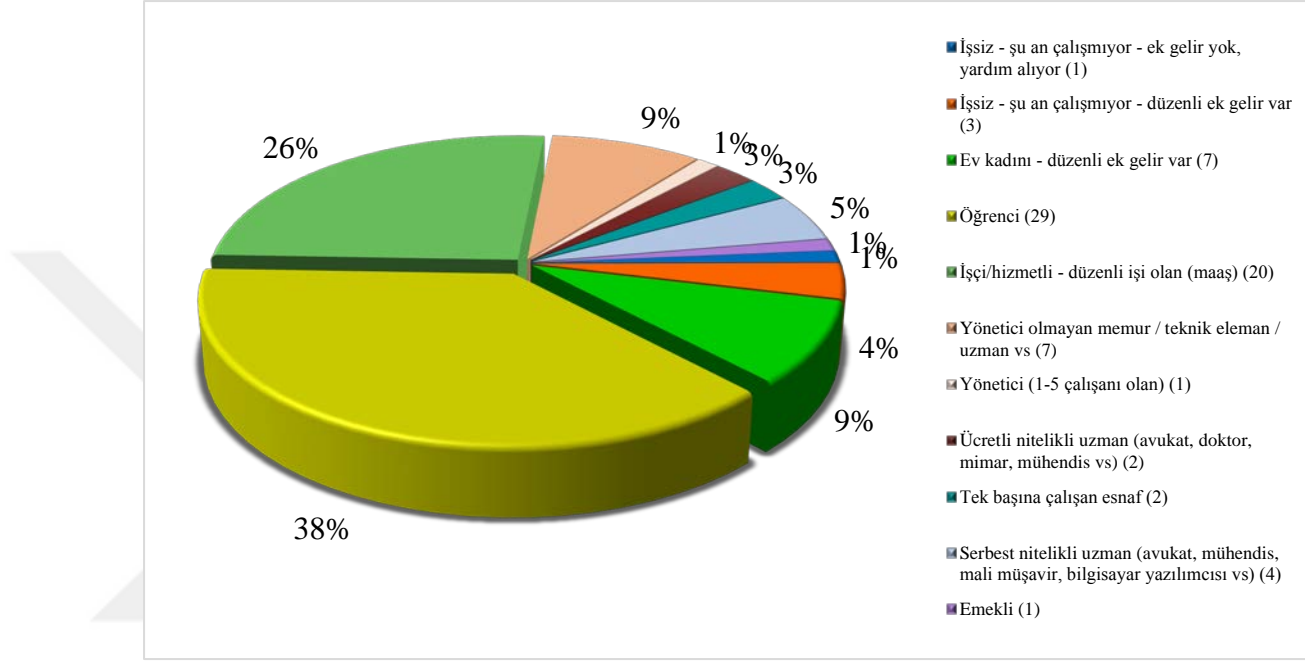
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkını seçenlerin %64.90'ı bekâr, %31.20'si evli, %1.30'u dul/boşanmış, %2.60'ı sözlü/nişanlıdır. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkını seçenlerin medeni durum dağılımları Grafik 81'de gösterilmiştir.

GRAFİK 81. İNTERNETTE ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI SATICI İLE YAŞANABİLECEK SORUNLARIN MİNİMUMA İNMESİ ŞIKKINI SEÇENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



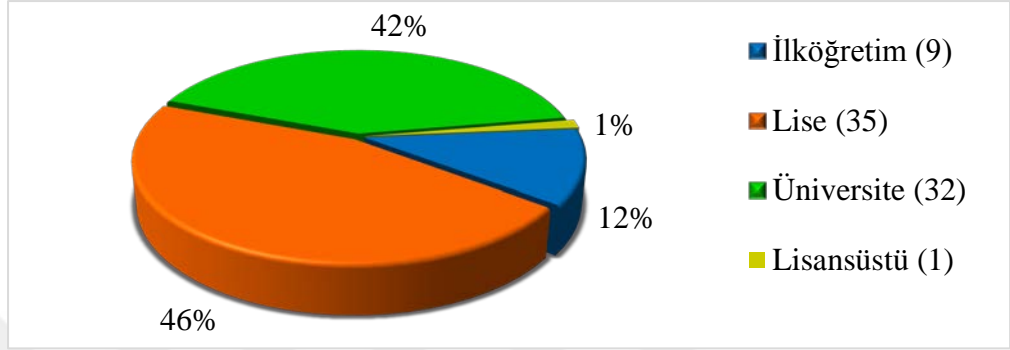
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkını seçenlerin %1.30'u işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %3.90'ı işsiz- şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %9.10'u ev kadını-düzenli ek geliri var, %37.70'i öğrenci, %26.00'ı işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %1.30'u yönetici 1-5 çalışanı olan, %9.10'u yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %2.60'ı ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %2.60'ı tek başına çalışan esnaf, %5.20'si serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı), %1.30'u emeklidir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkını seçenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 82'de gösterilmiştir.

GRAFİK 82. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI SATICI İLE YAŞANABİLECEK SORUNLARIN MİNİMUMA İNMESİ ŞIKKINI SEÇENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



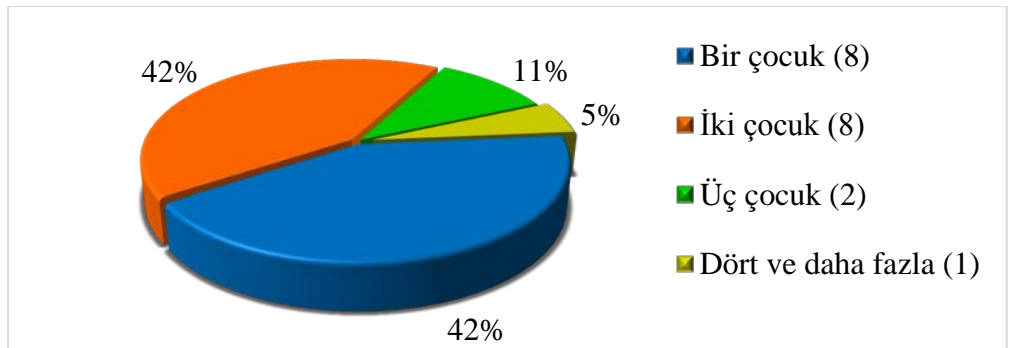
İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkini seçenlerin %11.70'i ilköğretim, %45.50'si lise, %41.60'ı üniversite, %1.30'u lisansüstü mezundur. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkini seçenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 83'de gösterilmiştir.

GRAFİK 83. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI SATICI İLE YAŞANABİLECEK SORUNLARIN MİNİMUMA İNMESİ ŞIKKINI SEÇENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkini seçenlerin %42.10'u bir çocuğu olduğunu, %42.10'u iki çocuğu olduğunu, %10.50'si üç çocuğu olduğunu, %5.30'u dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkini seçenlerin çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 84'de gösterilmiştir.

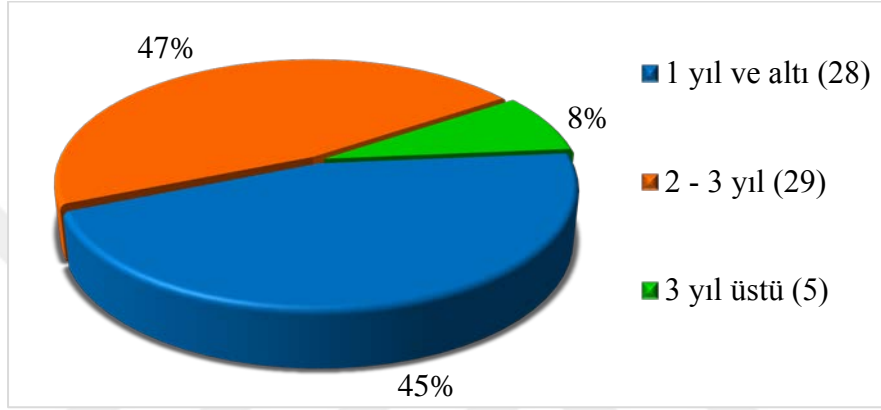
GRAFİK 84. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GELENEKSEL ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI SATICI İLE YAŞANABİLECEK SORUNLARIN MİNİMUMA İNMESİ ŞIKKINI SEÇENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Ankete katılan 15-19 yaş aralığındaki kadınların %45.20'si internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %46.80'i

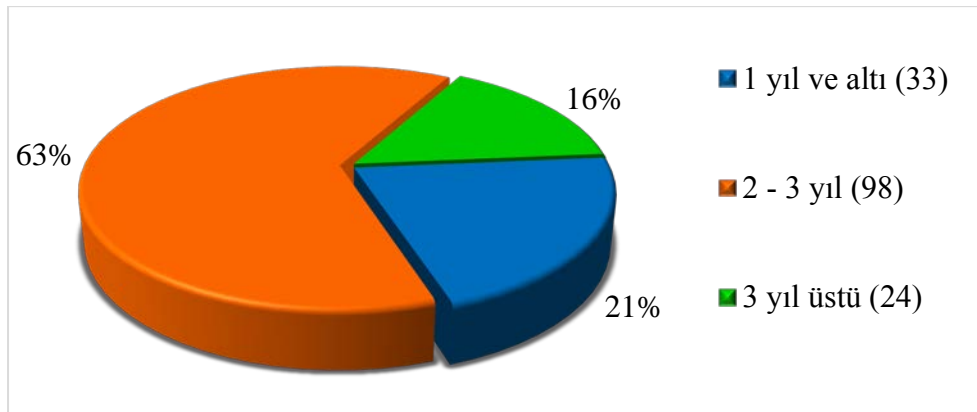
ortalama 2 - 3 yıl arası, %8.10'u ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 15-19 yaş aralığındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 85'de gösterilmiştir.

GRAFİK 85. ANKETE KATILAN 15 -19 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



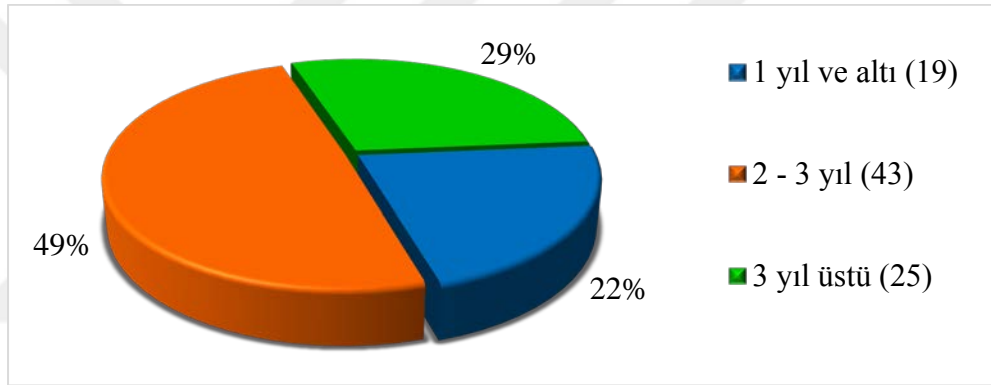
Ankete katılan 20-24 yaş aralığındaki kadınların %21.30'u internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %63.20'si ortalama 2-3 yıl arası, %15.50'si ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 20-24 yaş aralığındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 86'da gösterilmiştir.

GRAFİK 86. ANKETE KATILAN 20-24 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



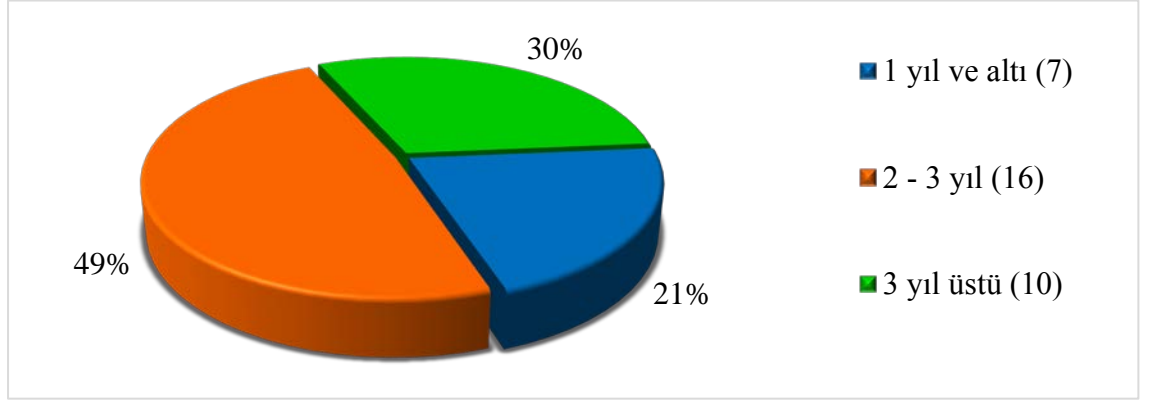
Ankete katılan 25-29 yaş aralığındaki kadınların %21.80'i internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %49.40'ı ortalama 2 - 3 yıl arası, %28.70'i ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 25-29 yaş aralığındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 87'de gösterilmiştir.

GRAFİK 87. ANKETE KATILAN 25-29 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



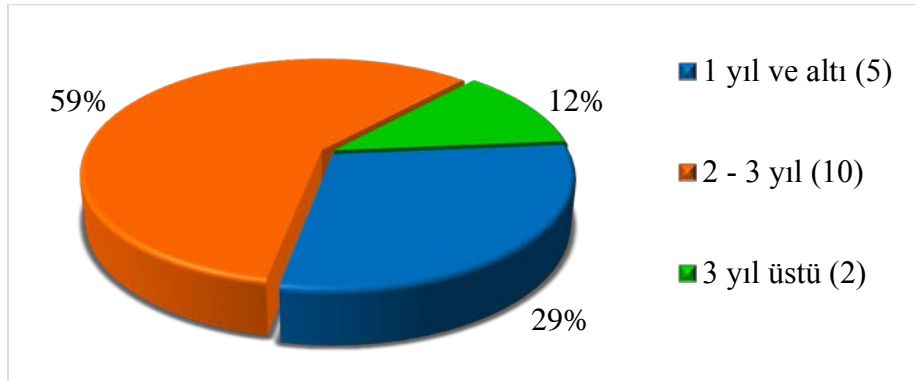
Ankete katılan 30-34 yaş aralığındaki kadınların %21.20'si internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %48.50'si ortalama 2-3 yıl arası, %30.30'u ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 30-34 yaş aralığındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 88'de gösterilmiştir.

GRAFİK 88. ANKETE KATILAN 30-34 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



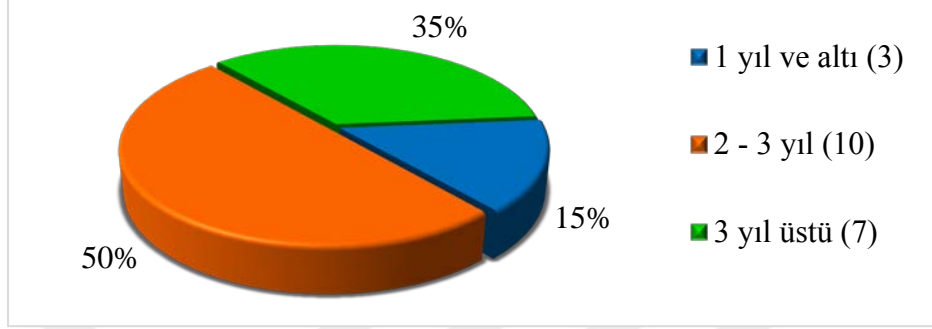
Ankete katılan 35-39 yaş aralığındaki kadınların %29.40'ı internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %58.80'i ortalama 2-3 yıl arası, %11.80'i ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 35-39 yaş aralığındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 89'da gösterilmiştir.

GRAFİK 89. ANKETE KATILAN 35-39 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



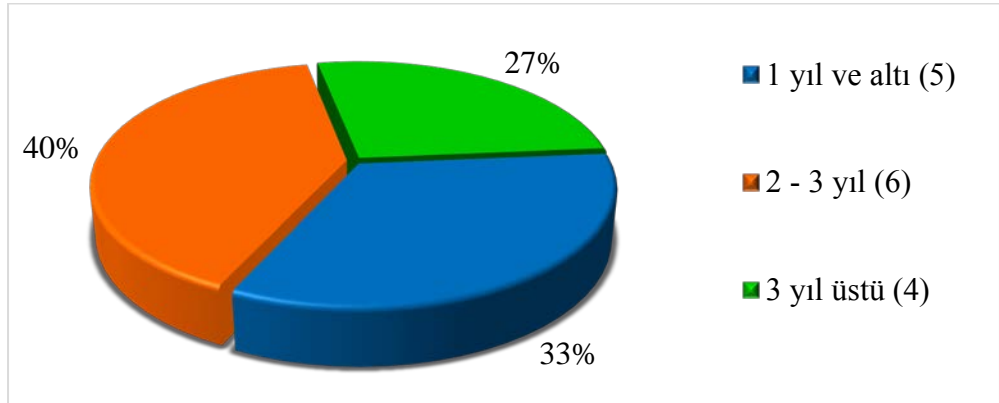
Ankete katılan 40-44 yaş aralığındaki kadınların %15.00'ı internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %50.00'ı ortalama 2-3 yıl arası, %35.00'ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 40-44 yaş aralığındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 90'da gösterilmiştir.

GRAFİK 90. ANKETE KATILAN 40-44 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



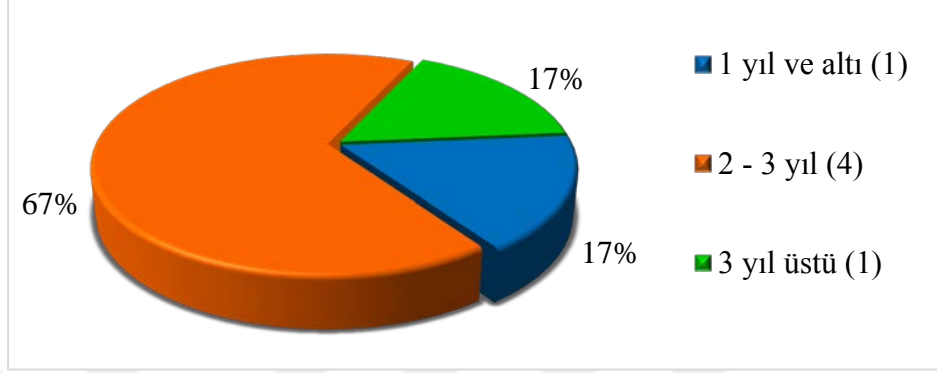
Ankete katılan 45-49 yaş aralığındaki kadınların %33.30'u internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %40.00'ini ortalama 2-3 yıl arası, %26.70'i ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 45-49 yaş aralığındaki kadınların internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 91'de gösterilmiştir.

GRAFİK 91. ANKETE KATILAN 45-49 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



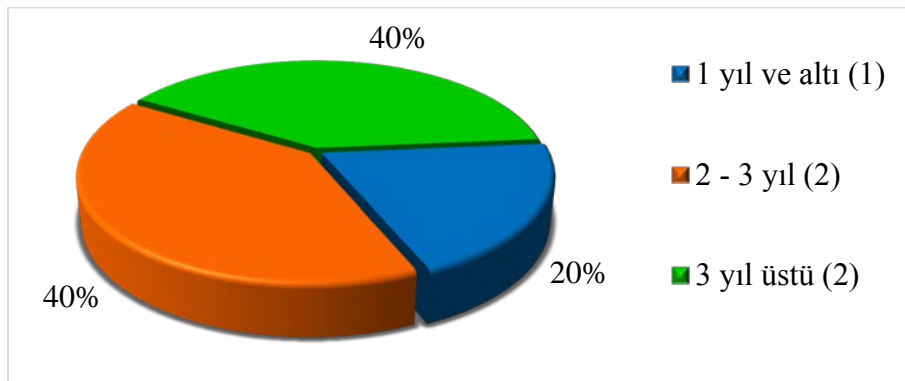
Ankete katılan 50-54 yaş aralığındaki kadınların %16.70'i internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %66.70'i ortalama 2-3 yıl arası, %16.70'i ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 50-54 yaş aralığındaki kadınların internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 92'de gösterilmiştir.

GRAFİK 92. ANKETE KATILAN 50-54 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Ankete katılan 55 yaş ve üstü aralığındaki kadınların %16.70'i internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %66.70'i ortalama 2-3 yıl arası, %16.70'i ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 55 yaş ve üstü aralığındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 93'de gösterilmiştir.

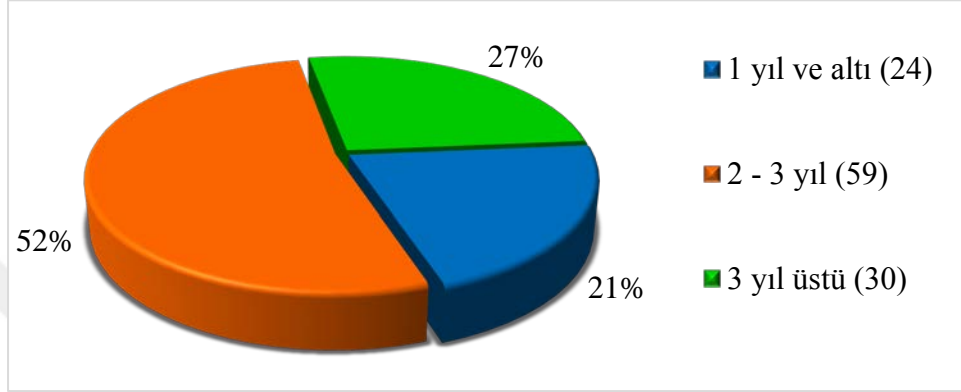
GRAFİK 93. ANKETE KATILAN 55 YAŞ VE ÜSTÜ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Ankete katılan evli kadınların %21.20'si internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %52.20'si ortalama 2-3 yıl arası, %26.50'si ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan evli

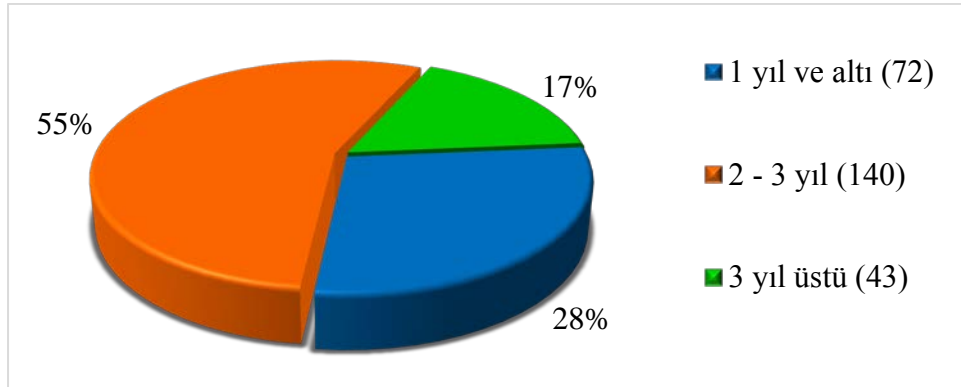
kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 94’de gösterilmiştir.

GRAFİK 94. ANKETE KATILAN EVLİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Ankete katılan bekâr kadınların %28.20’si internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %54.90’ı ortalama 2-3 yıl arası, %16.90’ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan bekâr kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 95’de gösterilmiştir.

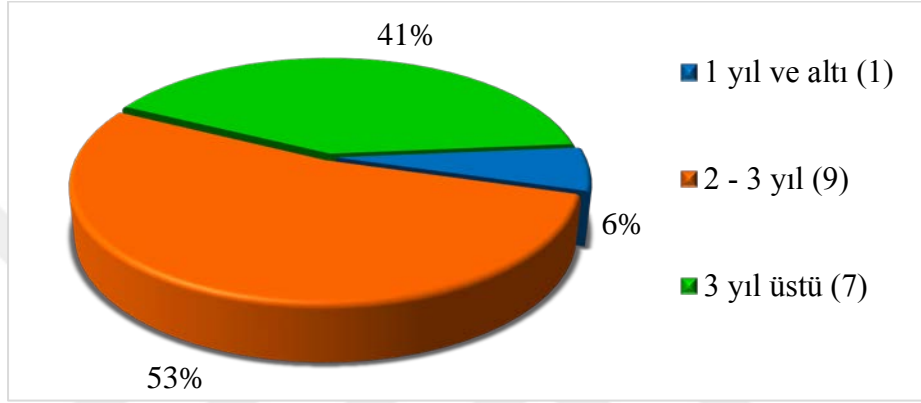
GRAFİK 95. ANKETE KATILAN BEKÂR KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Ankete katılan dul/boşanmış kadınların %5.90’ı internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %52.90’ı ortalama

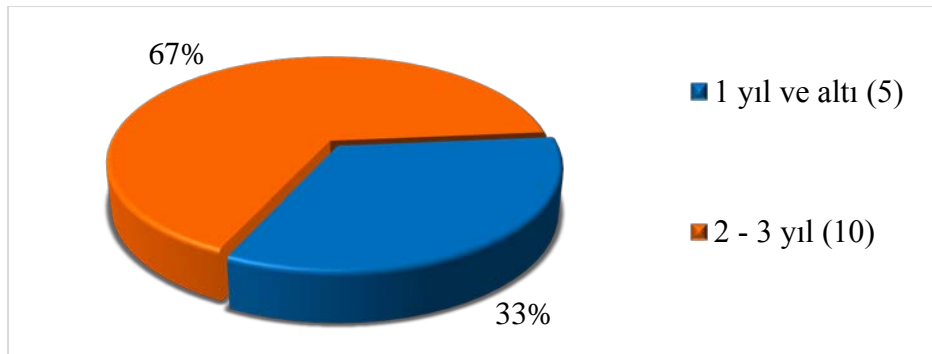
2-3 yıl arası, %41.20'si ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan dul/boşanmış kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 96'de gösterilmiştir.

GRAFİK 96. ANKETE KATILAN DUL/BOŞANMIŞ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



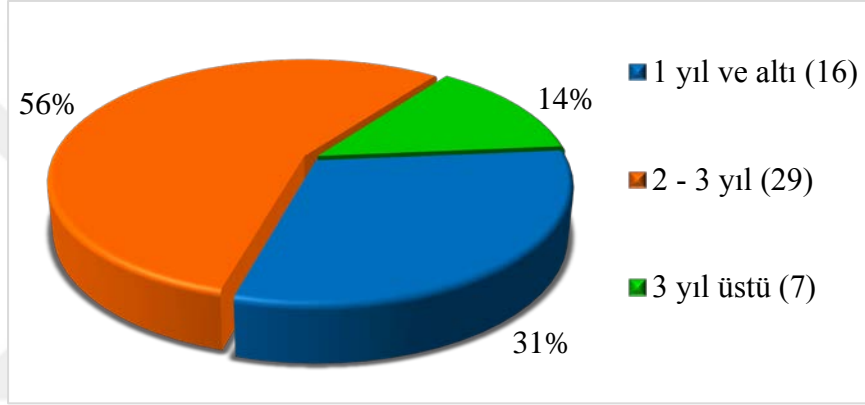
Ankete katılan sözlü/nişanlı kadınların %33.30'u internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %66.70'i ortalama 2-3 yıl arası olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan sözlü/nişanlı kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 97'de gösterilmiştir.

GRAFİK 97. ANKETE KATILAN SÖZLÜ/NİŞANLI KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



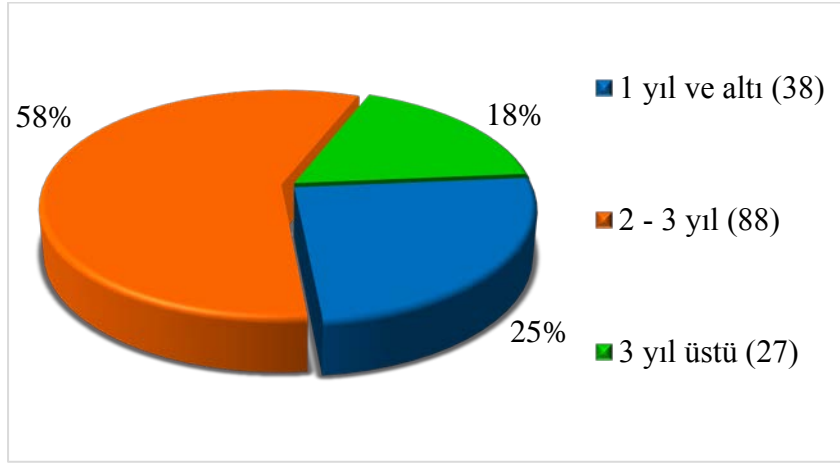
Ankete katılan ilköğretim mezunu kadınların %30.80'i internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %55.80'i ortalama 2-3 yıl arası, %13.50'si ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan ilköğretim mezunu kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 98'de gösterilmiştir.

GRAFİK 98. ANKETE KATILAN İLKÖĞRETİM MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



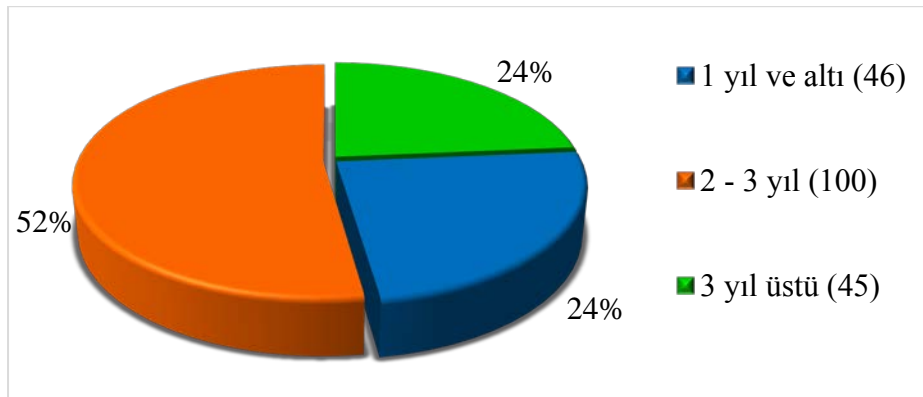
Ankete katılan lise mezunu kadınların %24.80'i internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %57.50'si ortalama 2-3 yıl arası, %17.60'ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan lise mezunu kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 99'da gösterilmiştir.

GRAFİK 99. ANKETE KATILAN LİSE MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



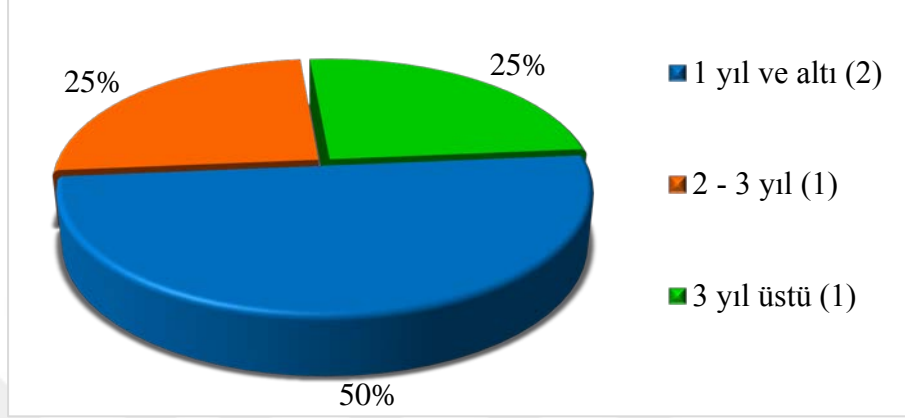
Ankete katılan üniversite mezunu kadınların %24.10'u internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %52.40'ı ortalama 2-3 yıl arası, %23.60'ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan üniversite mezunu kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 100'de gösterilmiştir.

GRAFİK 100. ANKETE KATILAN ÜNİVERSİTE MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



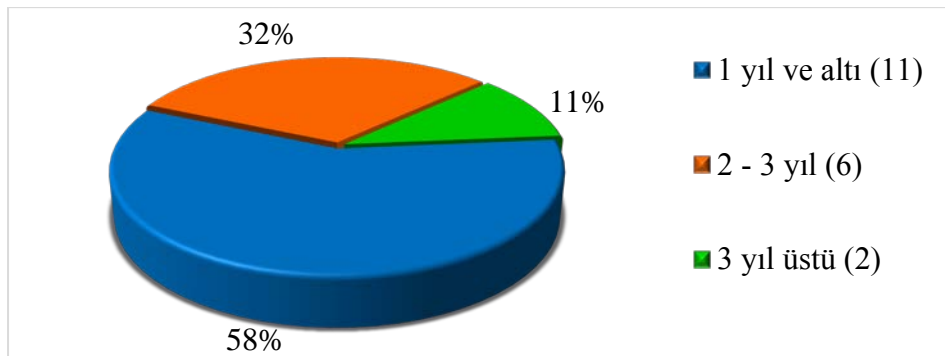
Ankete katılan lisansüstü mezunu kadınların %50.00'ı internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %25.00'ı ortalama 2-3 yıl arası, %25.00'ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan lisansüstü mezunu kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 101'de gösterilmiştir.

GRAFİK 101. ANKETE KATILAN LİSANSÜSTÜ MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



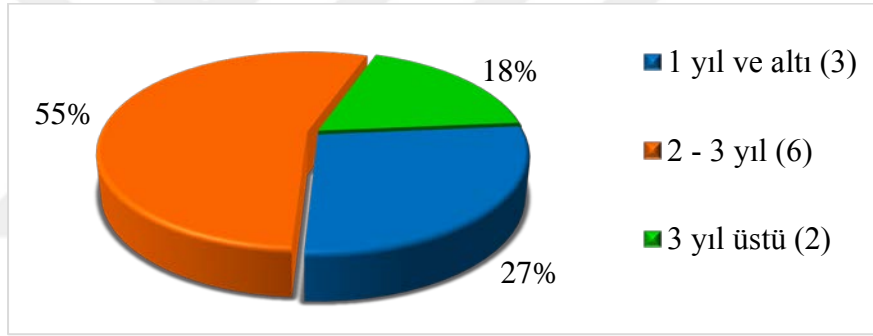
Ankete katılan “işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor” meslek gruplarındaki kadınların %57.90’ı internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %31.60’ı ortalama 2-3 yıl arası, %10.50’si ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor” meslek gruplarındaki kadınların internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 102’de gösterilmiştir.

GRAFİK 102. ANKETE KATILAN “İŞSİZ-ŞUAN ÇALIŞMIYOR- EK GELİR YOK YARDIM ALIYOR” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



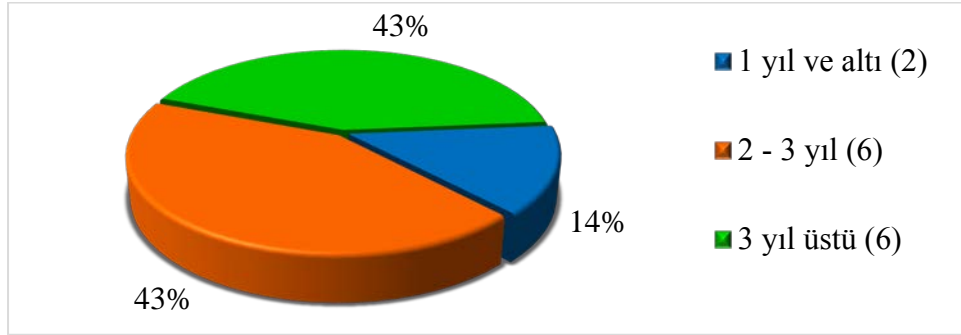
Ankete katılan “işsiz-şuan çalışmıyor-düzenli ek gelir var” meslek gruplarındaki kadınların %27.30’u internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %54.50’si ortalama 2-3 yıl arası, %18.20’si ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “işsiz-şuan çalışmıyor-düzenli ek gelir var” meslek gruplarındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 103’de gösterilmiştir.

GRAFİK 103. ANKETE KATILAN “İŞSİZ-ŞU AN ÇALIŞMIYOR-DÜZENLİ EK GELİR VAR” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



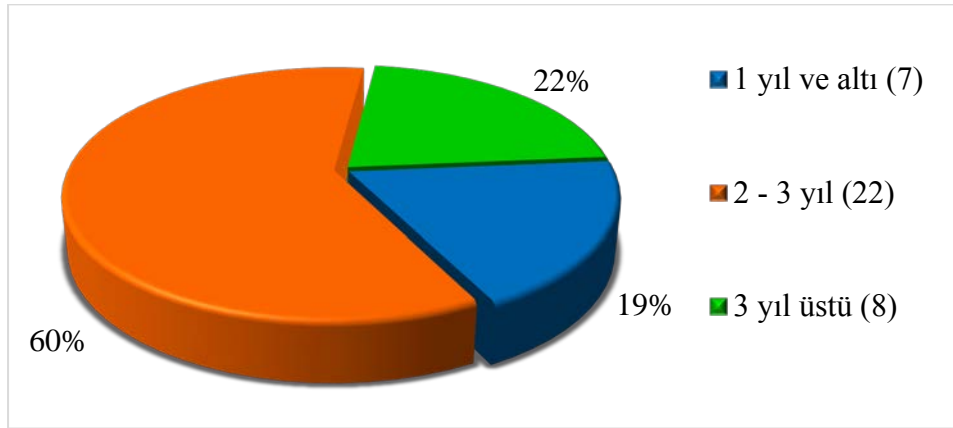
Ankete katılan “ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor” meslek gruplarındaki kadınların %14.30’u internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %42.90’ı ortalama 2-3 yıl arası, %42.90’ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor” meslek gruplarındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 104’de gösterilmiştir.

GRAFİK 104. ANKETE KATILAN “EV KADINI - EK GELİR YOK, YARDIM ALIYOR” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



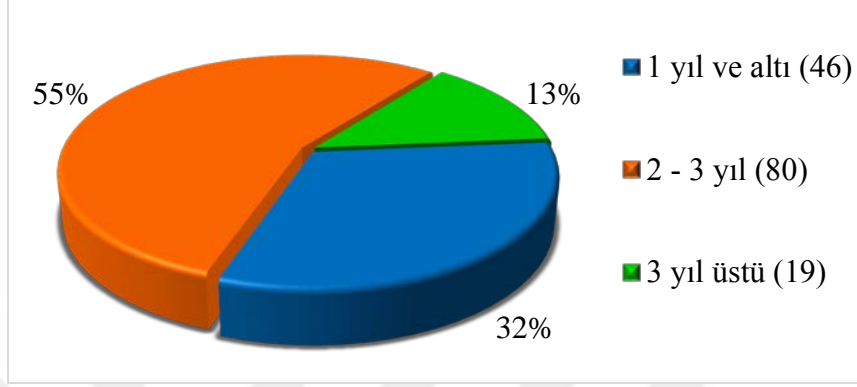
Ankete katılan “ev kadını - düzenli ek gelir var” meslek gruplarındaki kadınların %18.90’ı internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %59.50’si ortalama 2-3 yıl arası, %21.60’ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “ev kadını - düzenli ek gelir var” meslek gruplarındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 105’de gösterilmiştir.

GRAFİK 105. ANKETE KATILAN “EV KADINI - DÜZENLİ EK GELİR VAR” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



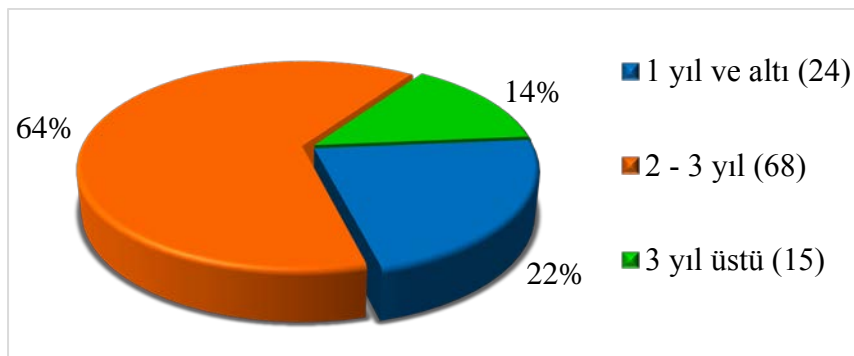
Ankete katılan “öğrenci” meslek gruplarındaki kadınların %31.70’i internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %55.20’si ortalama 2-3 yıl arası, %13.10’u ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “öğrenci” meslek gruplarındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 106’da gösterilmiştir.

GRAFİK 106. ANKETE KATILAN “ÖĞRENCİ” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Ankete katılan “işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)” meslek gruplarındaki kadınların %22.40’ı internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %63.60’ı ortalama 2-3 yıl arası, %14.00’ü ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)” meslek gruplarındaki kadınların internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 107’de gösterilmiştir.

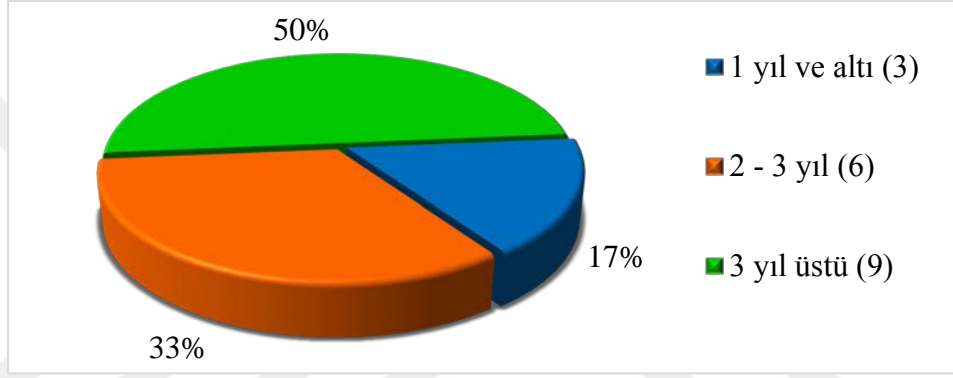
GRAFİK 107. ANKETE KATILAN “İŞÇİ/HİZMETLİ - DÜZENLİ İŞİ OLAN (MAAŞ)” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Ankete katılan “yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs)” meslek gruplarındaki kadınların %16.70’i internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %33.30’u ortalama 2-3 yıl arası,

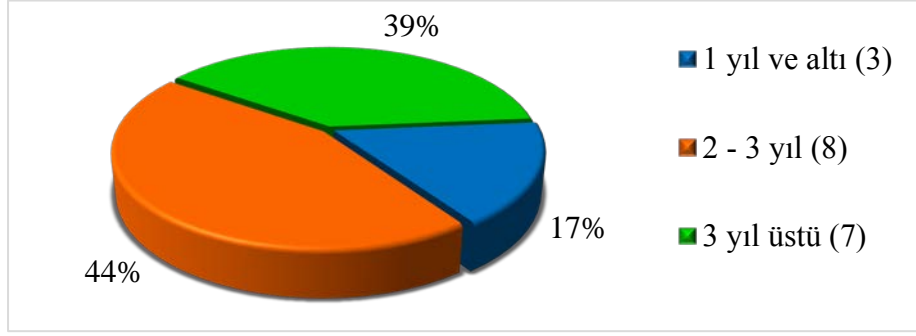
%50.00'ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs)” meslek gruplarındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 108’de gösterilmiştir.

GRAFİK 108. ANKETE KATILAN “YÖNETİCİ OLMAYAN MEMUR / TEKNİK ELEMAN / UZMAN VS)” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



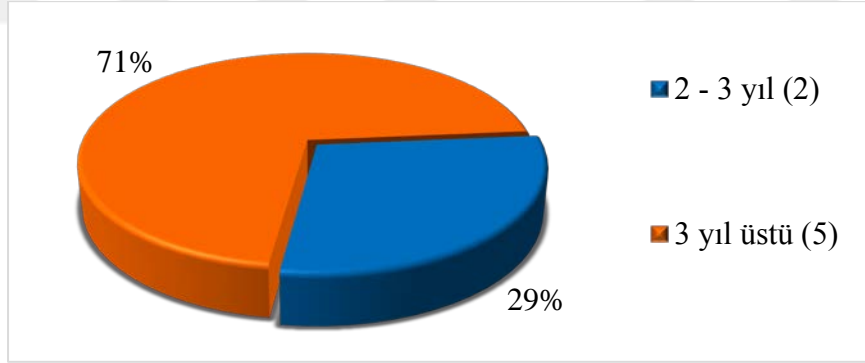
Ankete katılan “ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)” meslek gruplarındaki kadınların %16.70’i internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %44.40’ı ortalama 2 - 3 yıl arası, %38.90’ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)” meslek gruplarındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 109’da gösterilmiştir.

GRAFİK 109. ANKETE KATILAN “ÜCRETLİ NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, DOKTOR, MİMAR, MÜHENDİS VS)” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



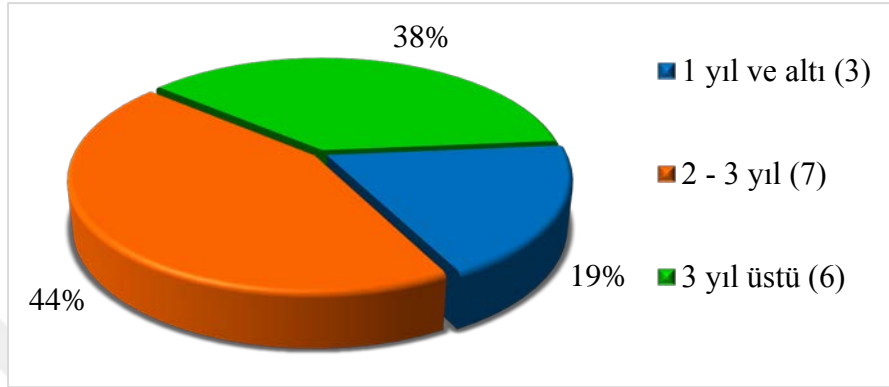
Ankete katılan “tek başına çalışan esnaf” meslek gruplarındaki kadınların %28.60’ı internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 2-3 yıl ve %71.40’ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “tek başına çalışan esnaf” meslek gruplarındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 110’da gösterilmiştir.

GRAFİK 110. ANKETE KATILAN “TEK BAŞINA ÇALIŞAN ESNAF” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



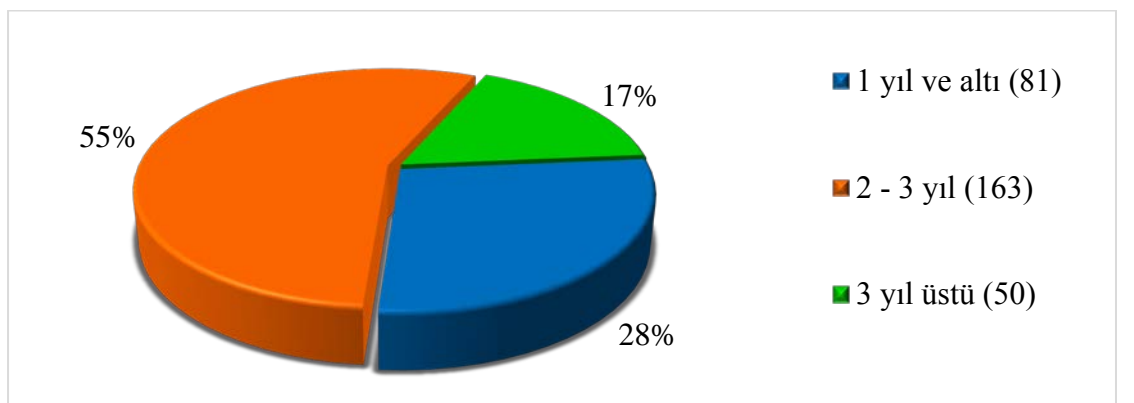
Ankete katılan “serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)” meslek gruplarındaki kadınların %18.80’i internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %43.80’i ortalama 2-3 yıl arası, %37.50’si ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)” meslek gruplarındaki kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 111’de gösterilmiştir.

GRAFİK 111. ANKETE KATILAN “SERBEST NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, MÜHENDİS, MALİ MÜŞAVİR, BİLGİSAYAR YAZILIMCISI VS)” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Çocuğu olmayan kadınların %27.60'ı internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %55.40'ı ortalama 2-3 yıl arası, %17.00'ı ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Çocuğu olmayan kadınların internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 112'de gösterilmiştir.

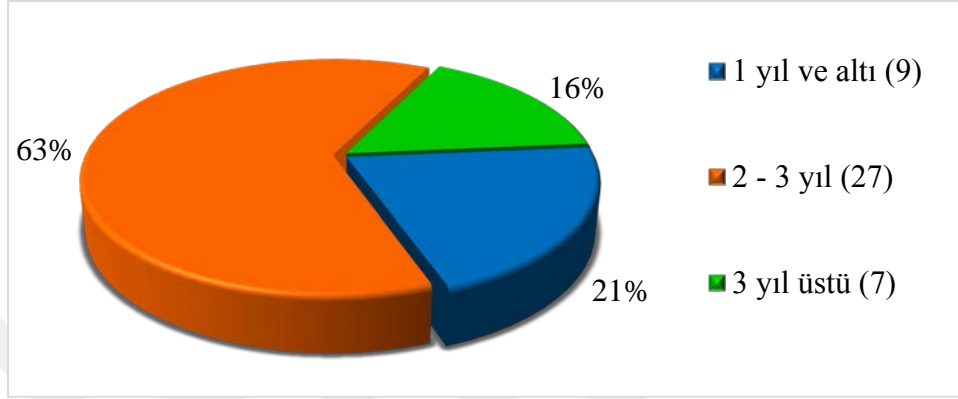
GRAFİK 112. ÇOCUĞU OLMAYAN KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Bir çocuğu olan kadınların %20.90'ı internette ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %62.80'i ortalama 2-3 yıl arası, %16.30'u ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Bir çocuğu olan

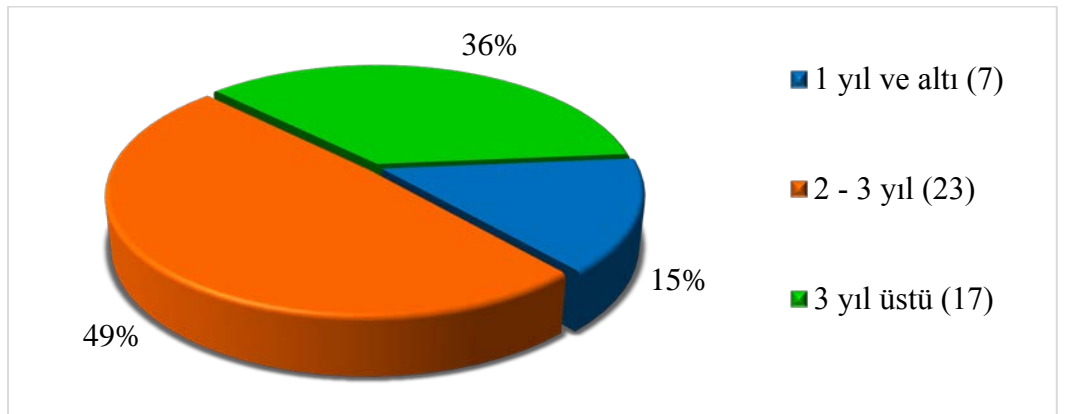
kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 113’de gösterilmiştir.

GRAFİK 113. BİR ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



İki çocuğu olan kadınların %14.90’ı internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %48.90’ı ortalama 2-3 yıl arası, %36.20’si ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Bir çocuğu olan kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 114’de gösterilmiştir.

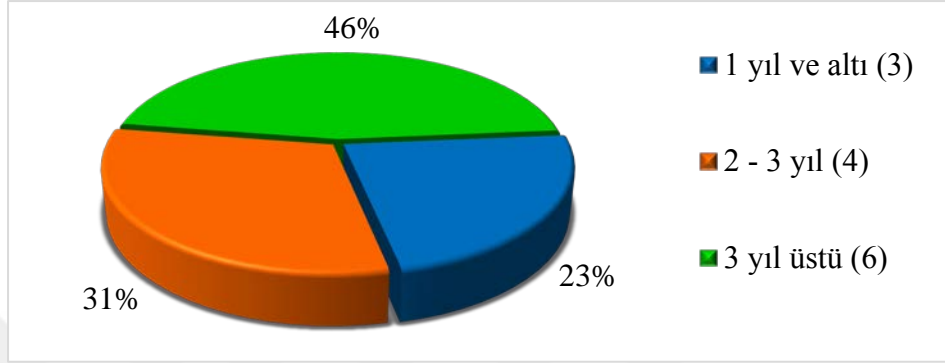
GRAFİK 114. İKİ ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Üç çocuğu olan kadınların %23.10’u internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %30.80’i ortalama 2-3 yıl arası, %46.20’si ortalama 3 yıl ve üstü olduğunu belirtmiştir. Üç çocuğu olan

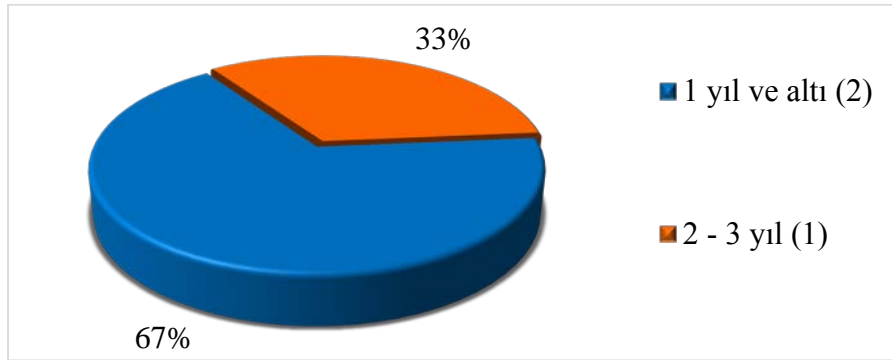
kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 115’de gösterilmiştir.

GRAFİK 115. ÜÇ ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Dört ve daha fazla çocuğu olan kadınların %66.70’i internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen sürenin ortalama 1 yıl ve altı, %33.30’u ortalama 2-3 yıl arası, olduğunu belirtmiştir. Dört ve daha fazla çocuğu olan kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üstünden geçen süreye ilişkin dağılımı Grafik 116’da gösterilmiştir.

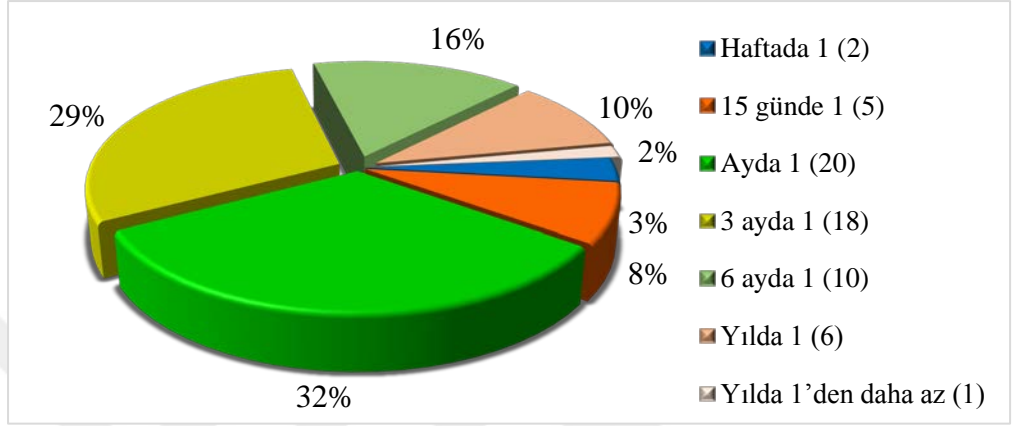
GRAFİK 116. DÖRT VE DAHA FAZLA ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN İLK ALIŞVERİŞ YAPMAYA BAŞLAMASI ÜSTÜNDEN GEÇEN SÜRE



Ankete katılan 15-19 yaş aralığındaki kadınların %3.20’si internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1, %8.10’u 15 günde 1, % 32.30’u ayda 1, %29.00’i 3 ayda 1, %16.10’u 6 ayda 1, %9.70’i yılda 1, %1.60’ı da yılda 1’den daha az olduğunu

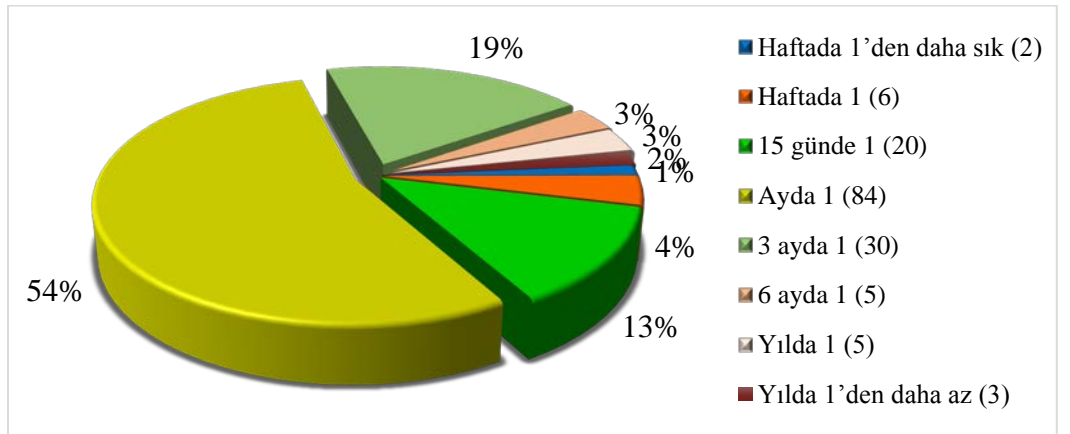
belirtmiştir. Ankete katılan 15-19 yaş aralığındaki kadınların alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 117’de gösterilmiştir.

GRAFİK 117. ANKETE KATILAN 15-19 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan 20-24 yaş aralığındaki kadınların %1.30’u internette alışveriş yapma sıklığını haftada 1’den daha sık, %3.90’u haftada 1, %12.90’u 15 günde 1, %54.20’si ayda 1, %19.40’i 3 ayda 1, %3.20’si 6 ayda 1, %3.20’si yılda 1, %1.90’ı da yılda 1’den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 15-19 yaş aralığındaki kadınların internette alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 118’de gösterilmiştir.

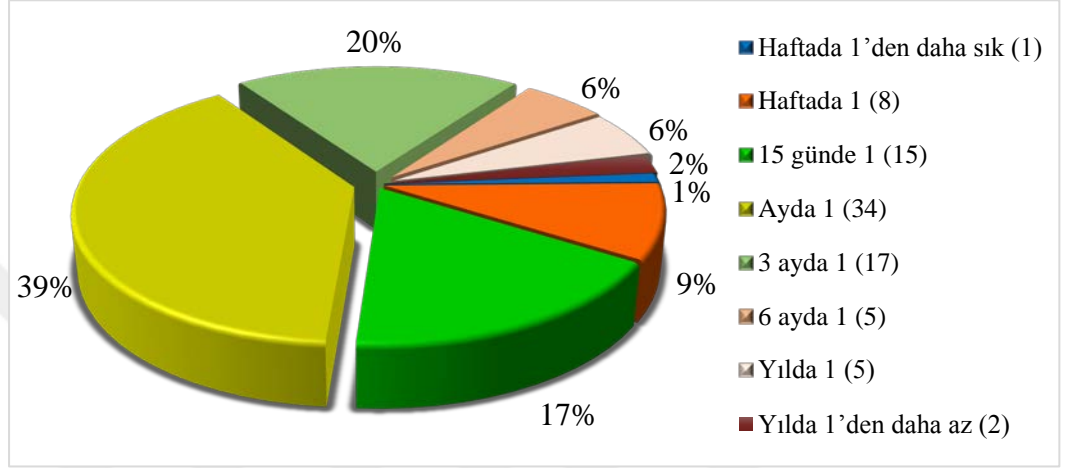
GRAFİK 118. ANKETE KATILAN 20-24 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan 25-29 yaş aralığındaki kadınların %1.10’u internette alışveriş yapma sıklığını haftada 1’den daha sık, %9.20’si haftada 1, %17.20’si 15 günde 1, %

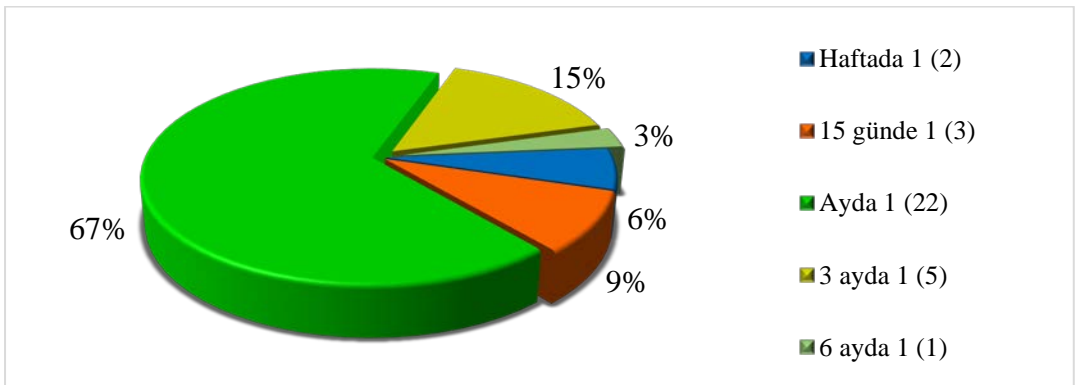
39.10'u ayda 1, %19.50'si 3 ayda 1, %5.70'i 6 ayda 1, %5.70'i yılda 1, %2.30'u da yılda 1'den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 25-29 yaş aralığındaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 119'da gösterilmiştir.

GRAFİK 119. ANKETE KATILAN 25-29 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan 30-34 yaş aralığındaki kadınların %6.10'u internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1, %9.10'u 15 günde 1, % 66.70'i ayda 1, %15.20'si 3 ayda 1, %3.00'ü 6 ayda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 30-34 yaş aralığındaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 120'de gösterilmiştir.

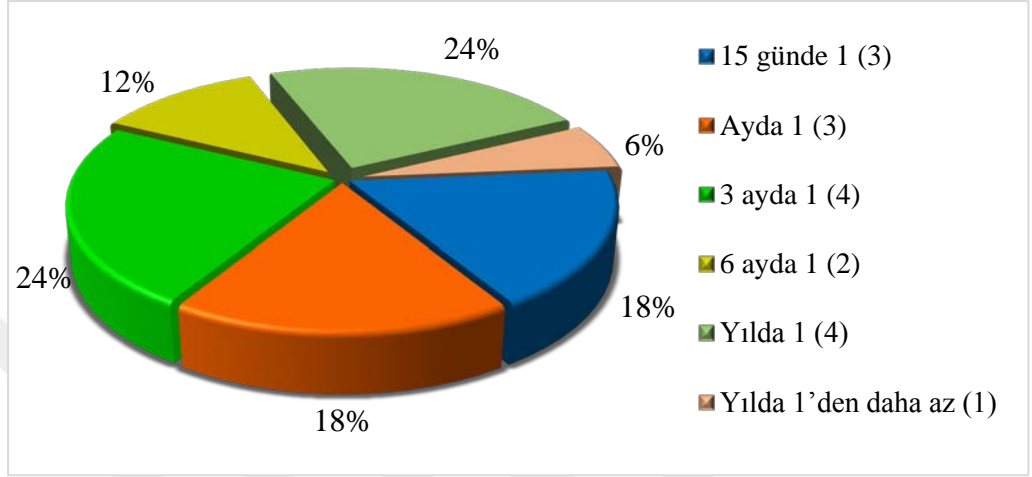
GRAFİK 120. ANKETE KATILAN 30-34 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan 35-39 yaş aralığındaki kadınların %17.60'ı internetten alışveriş yapma sıklığını 15 günde 1, % 17.60'ı ayda 1, %23.50'si 3 ayda 1, %11.80'i 6 ayda 1, %23.50'si yılda 1, %5.90'u da yılda 1'den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete

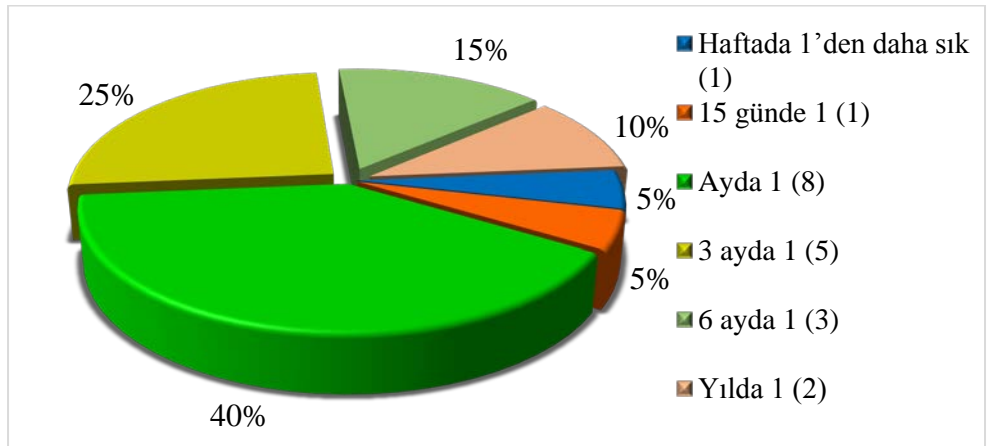
katılan 35-39 yaş aralığındaki kadınların alışveriş yapma sıklığının Grafik 121’de gösterilmiştir.

GRAFİK 121. ANKETE KATILAN 35-39 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



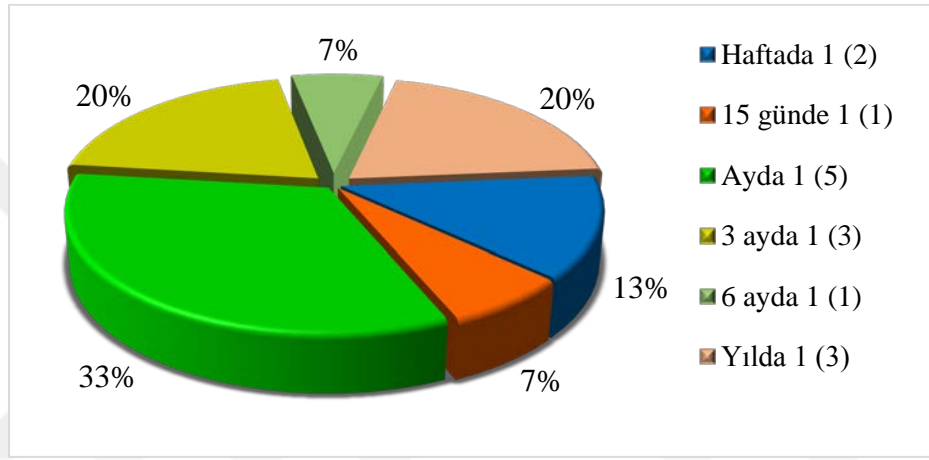
Ankete katılan 40-44 yaş aralığındaki kadınların %5.00’i internette alışveriş yapma sıklığını haftada 1’den daha sık, %5.00’i 15 günde 1, % 40.00’i ayda 1, %25.00’i 3 ayda 1, %15.00’i 6 ayda 1, %10.00’i yılda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 40-44 yaş aralığındaki kadınların alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 122’de gösterilmiştir.

GRAFİK 122. ANKETE KATILAN 40-44 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



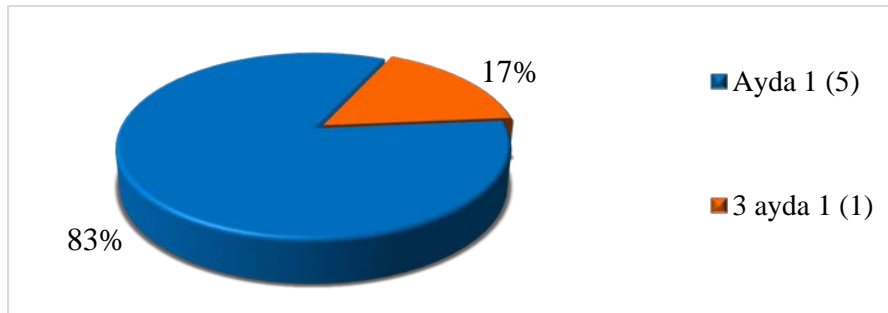
Ankete katılan 45-49 yaş aralığındaki kadınların %13.30'u internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1,%6.70'i 15 günde 1, % 33.30'u ayda 1, %20.00'ı 3 ayda 1, %6.70'i 6 ayda 1, %20.00'ı yılda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 45-49 yaş aralığındaki kadınların alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 123'de gösterilmiştir.

GRAFİK 123. ANKETE KATILAN 45-49 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan 50-54 yaş aralığındaki kadınların %83.30'u internetten alışveriş yapma sıklığını ayda 1, %16.70'i 3 ayda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 50-54 yaş aralığındaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 124'de gösterilmiştir.

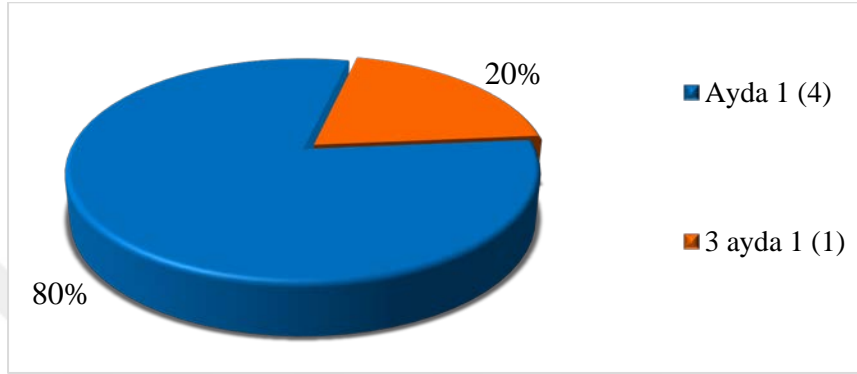
GRAFİK 124. ANKETE KATILAN 50-54 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan 55 yaş aralığındaki kadınların %80.00'ı internetten alışveriş yapma sıklığını ayda 1, %20.00'ı 3 ayda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 55

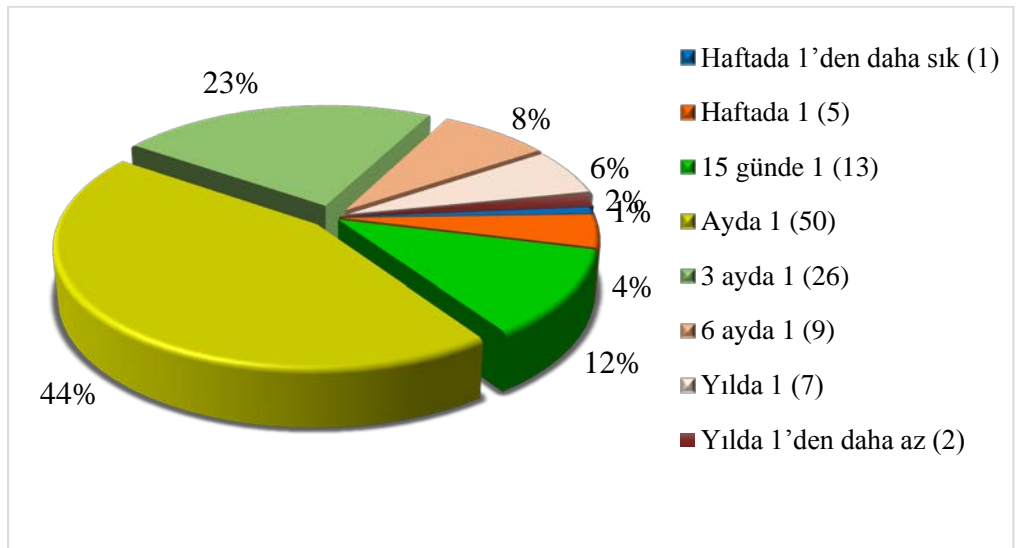
yaş üstü kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 125’de gösterilmiştir.

GRAFİK 125. ANKETE KATILAN 55 YAŞ ÜSTÜ YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



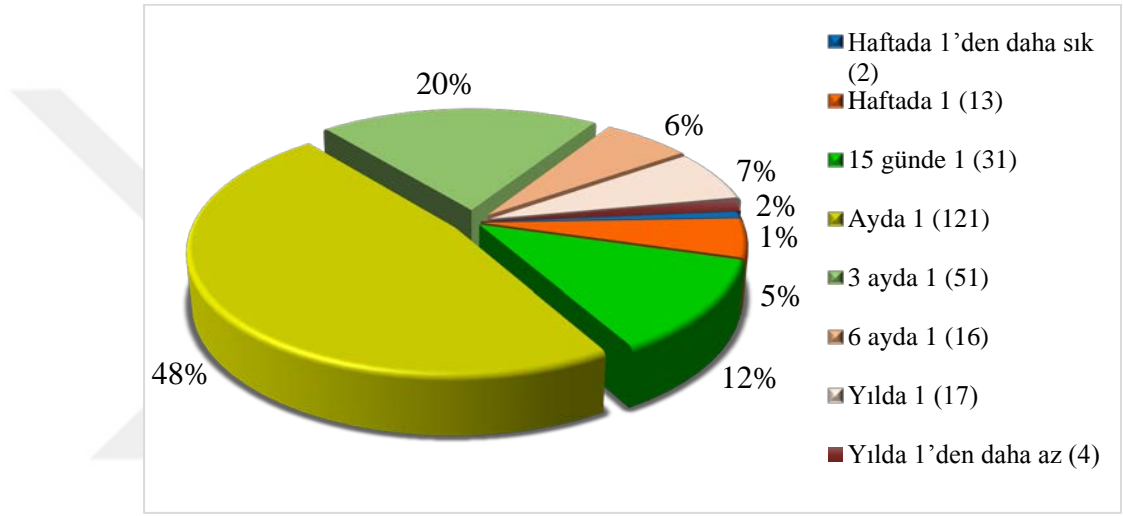
Ankete katılan evli kadınların %0.90’ı internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1’den daha sık, %4.40’ı haftada 1, 11.50’si 15 günde 1, % 44.20’si ayda 1, %23.00’i 3 ayda 1, %8.00’i 6 ayda 1, %6.20’si yılda 1, %1.80’i de yılda 1’den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan evli kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 126’da gösterilmiştir.

GRAFİK 126. ANKETE KATILAN EVLİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



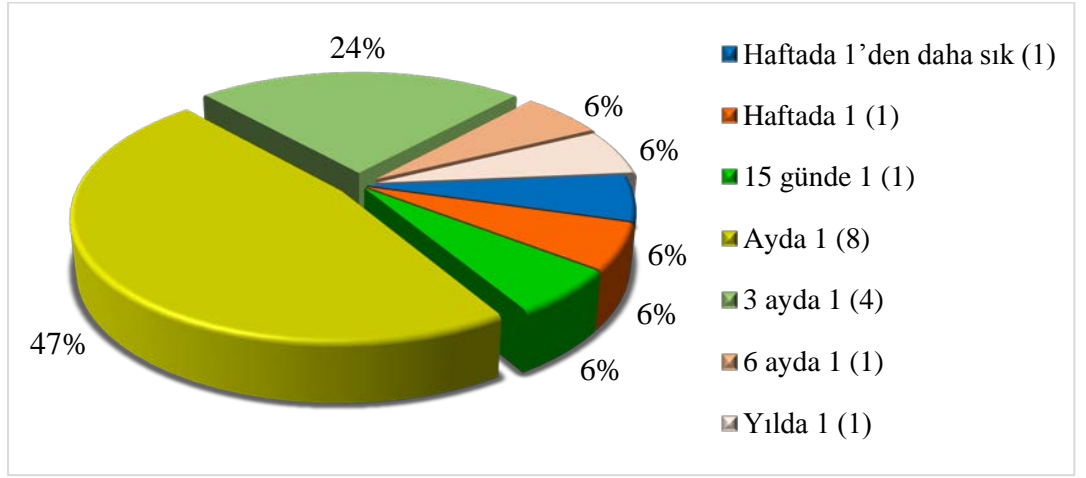
Ankete katılan bekâr kadınların %0.80'ı internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1'den daha sık, %5.10'u haftada 1, 12.20'si 15 günde 1, % 47.50'si ayda 1, %20.00'si 3 ayda 1, %6.30'u 6 ayda 1, %6.70'i yılda 1, %1.60'ı de yılda 1'den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan bekâr kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 127'de gösterilmiştir.

GRAFİK 127. ANKETE KATILAN BEKÂR KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



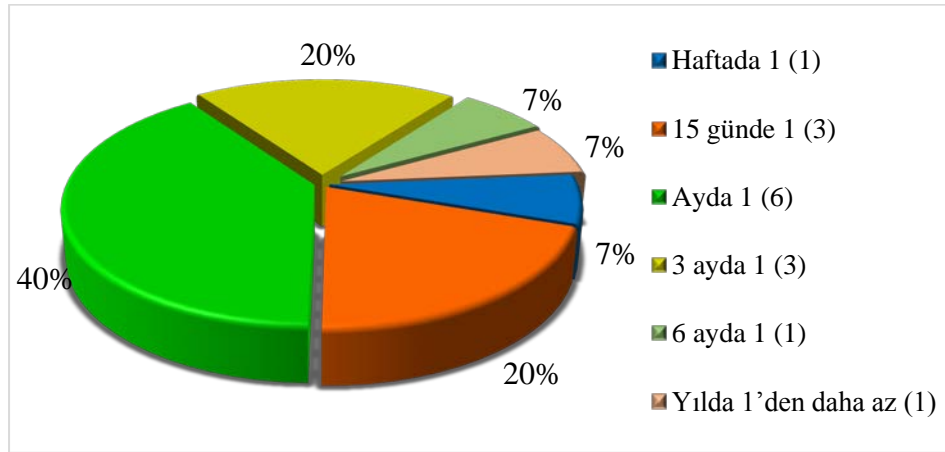
Ankete katılan boşanmış/dul kadınların %5.90'ı internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1'den daha sık, %5.90'ı haftada 1, 5.90'ı 15 günde 1, % 47.10'u ayda 1, %23.50'si 3 ayda 1, %5.90'ı 6 ayda 1, %5.90'ı yılda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan boşanmış/dul kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının Grafik 128'de gösterilmiştir.

GRAFİK 128. ANKETE KATILAN BOŞANMIŞ/DUL KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



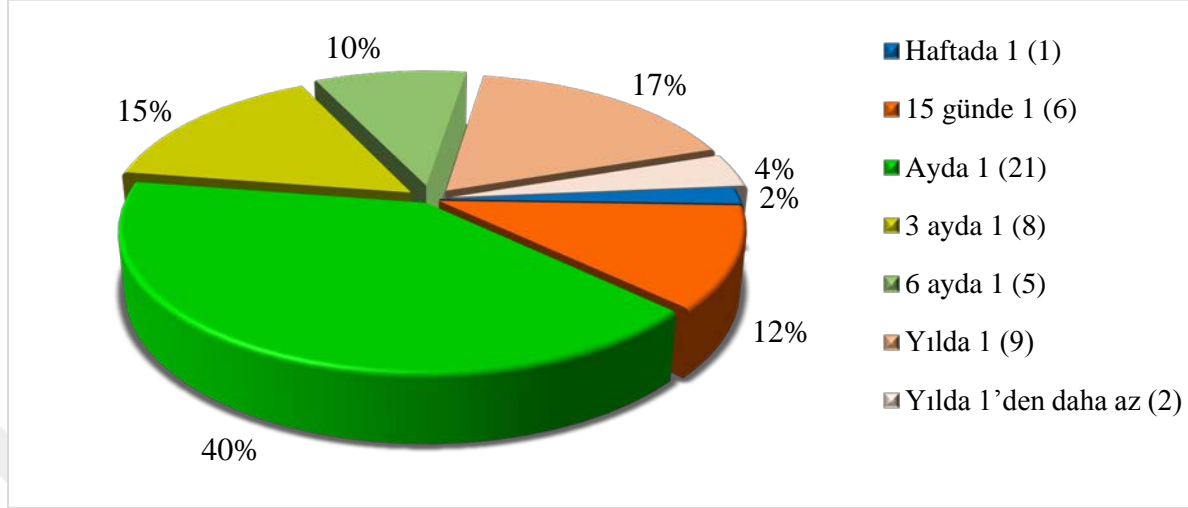
Ankete katılan sözlü/nişanlı kadınların %6.70'ini internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1, %20.00'ini 15 günde 1, %40.00'ini ayda 1, %20.00'ini 3 ayda 1, %6.70'ini 6 ayda 1, %6.70'ini yılda 1'den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan sözlü/nişanlı kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 129'da gösterilmiştir.

GRAFİK 129. ANKETE KATILAN SÖZLÜ/NİŞANLI KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



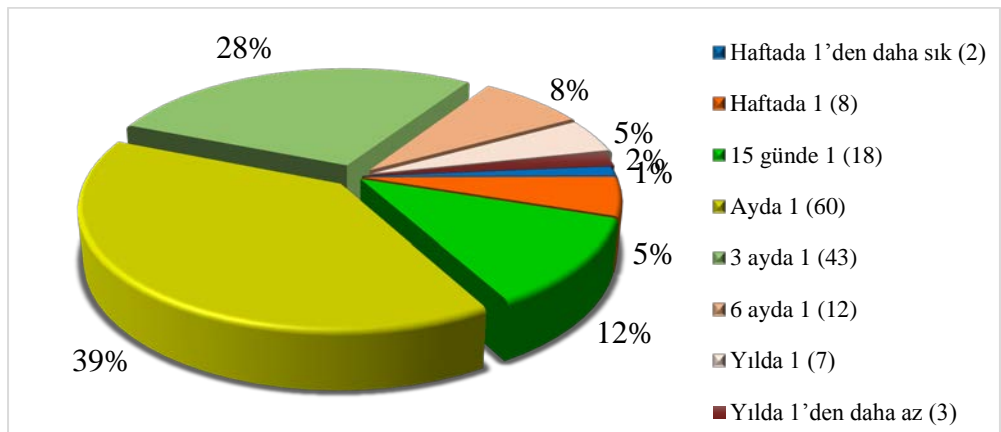
Ankete katılan ilköğretim mezunu kadınların %1.90'ını internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1, %11.50'sini 15 günde 1, %40.40'ını ayda 1, %15.40'ını 3 ayda 1, %9.60'ını 6 ayda 1, %17.30'unu yılda 1, %3.80'ini de yılda 1'den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan ilköğretim mezunu kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 130'da gösterilmiştir.

GRAFİK 130. ANKETE KATILAN İLKÖĞRETİM MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan lise mezunu kadınların %1.30'u internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1'den daha sık, %5.20'si hafta 1, %11.80'i 15 günde 1, % 39.20'si ayda 1, %28.20'si 3 ayda 1, %7.80'i 6 ayda 1, %4.60'ı yılda 1, %2.00'ı de yılda 1'den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan lise mezunu kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 131'de gösterilmiştir.

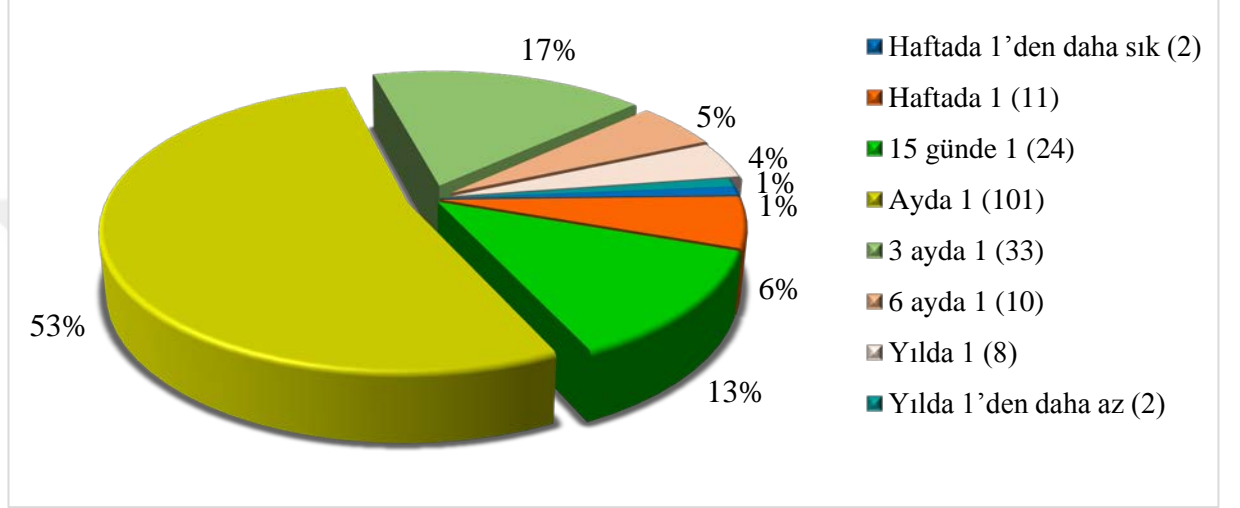
GRAFİK 131. ANKETE KATILAN LİSE MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan üniversite mezunu kadınların %1.00'ü internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1'den daha sık, %5.80'i hafta 1, %12.60'ı 15 günde 1,

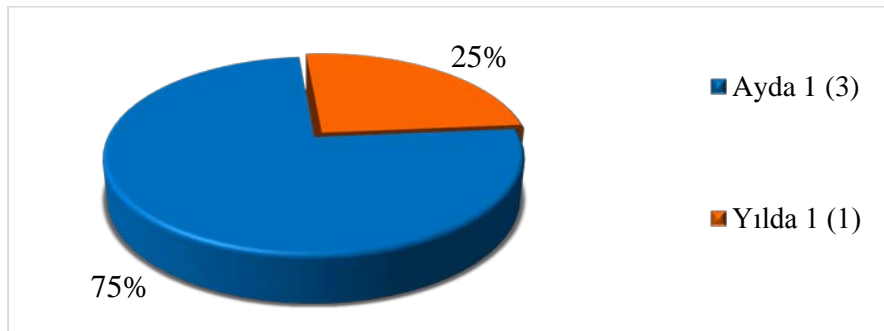
% 52.90'ı ayda 1, %17.30'si 3 ayda 1, %5.20'si 6 ayda 1, %4.20'si yılda 1, %1.00'ı de yılda 1'den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan üniversite mezunu kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 132'de gösterilmiştir.

GRAFİK 132. ANKETE KATILAN ÜNİVERSİTE MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan lisansüstü mezunu kadınların %75.00'ı internetten alışveriş yapma sıklığını ayda 1, %25.00'ı yılda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan lisansüstü mezunu kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 133'de gösterilmiştir.

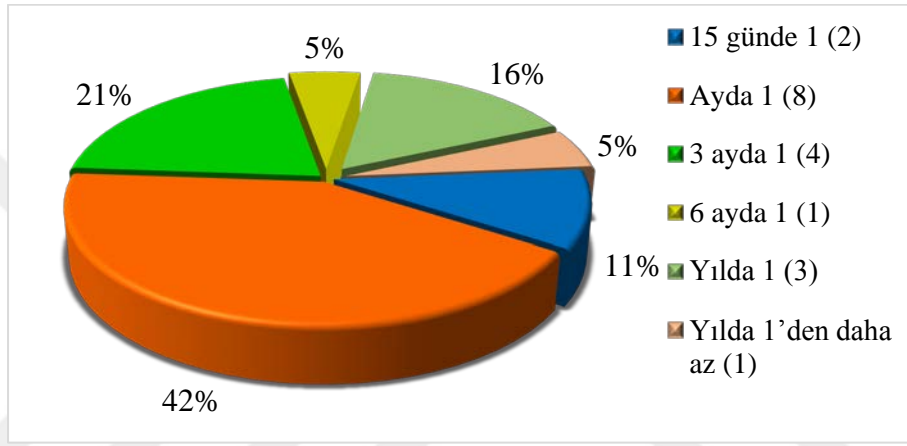
GRAFİK 133. ANKETE KATILAN LİSANSÜSTÜ MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan "işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor" meslek grubundaki kadınların %10.50'si internetten alışveriş yapma sıklığını 15 günde 1,

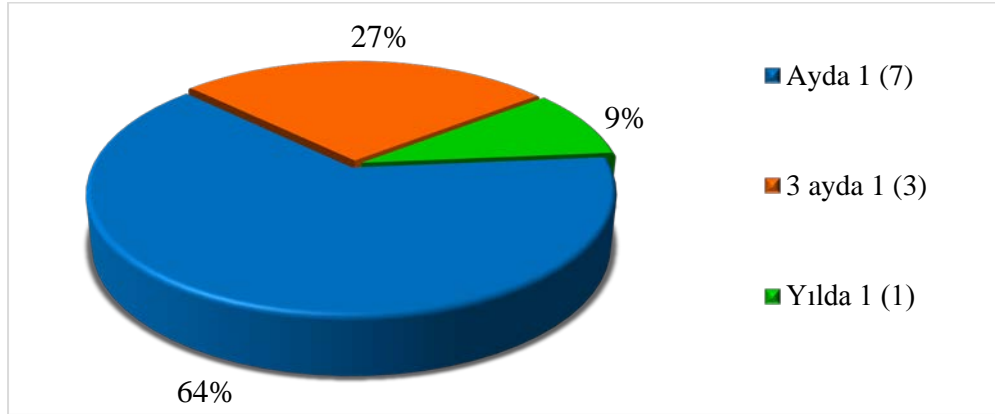
%42.10'u ayda 1, %21.10'u 3 ayda 1, %5.30'u 6 ayda 1, %15.80'i yılda 1, %5.30'u yılda 1'den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan "işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor" meslek grubundaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 134'de gösterilmiştir.

GRAFİK 134. ANKETE KATILAN "İŞSİZ - ŞU AN ÇALIŞMIYOR - EK GELİR YOK, YARDIM ALIYOR" MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



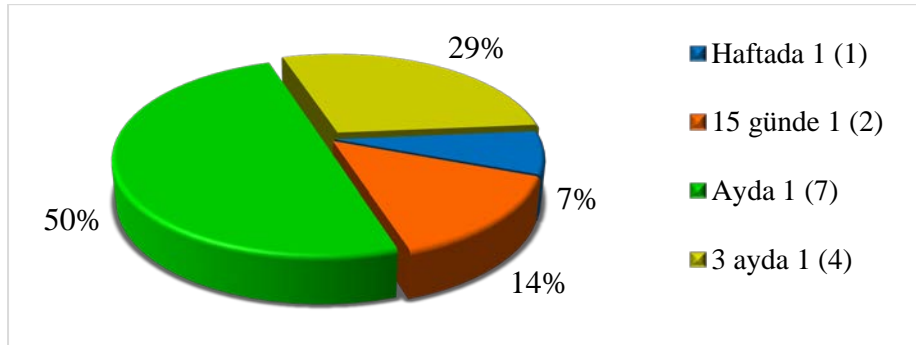
Ankete katılan "işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var" meslek grubundaki kadınların %63.60'ı internetten alışveriş yapma sıklığını ayda 1, %27.30'u 3 ayda 1, %9.10'u yılda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan "işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var" meslek grubundaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 135'de gösterilmiştir.

GRAFİK 135. ANKETE KATILAN "İŞSİZ - ŞU AN ÇALIŞMIYOR - DÜZENLİ EK GELİR VAR" MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



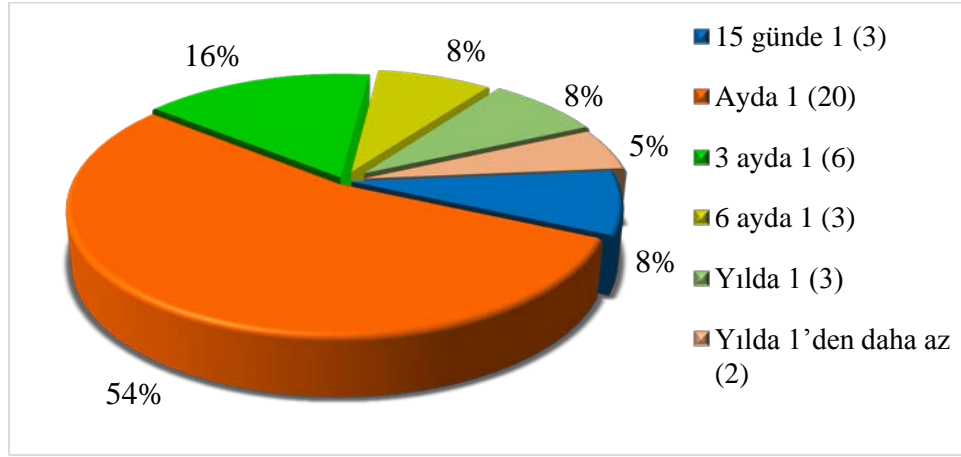
Ankete katılan “ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor” meslek grubundaki kadınların %7.10’u internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1, %14.30’u 15 günde 1, %50.00’ı ayda 1, %28.60’ı 3 ayda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor” meslek grubundaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımını Grafik 136’da gösterilmiştir.

GRAFİK 136. ANKETE KATILAN “EV KADINI - EK GELİR YOK, YARDIM ALIYOR” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



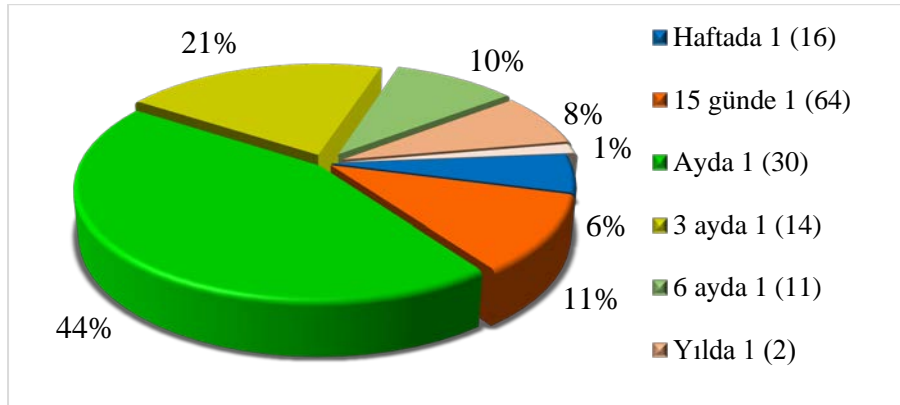
Ankete katılan “ev kadını - düzenli ek gelir var” meslek grubundaki kadınların %8.10’u internetten alışveriş yapma sıklığını 15 günde 1, %54.10’u ayda 1, %16.20’si 3 ayda 1, %8.10’u 6 ayda 1, %8.10’u yılda 1, %5.40’ı yılda 1’den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “ev kadını - düzenli ek gelir var” meslek grubundaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımını Grafik 137’de gösterilmiştir.

GRAFİK 137. ANKETE KATILAN “EV KADINI - DÜZENLİ EK GELİR VAR” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



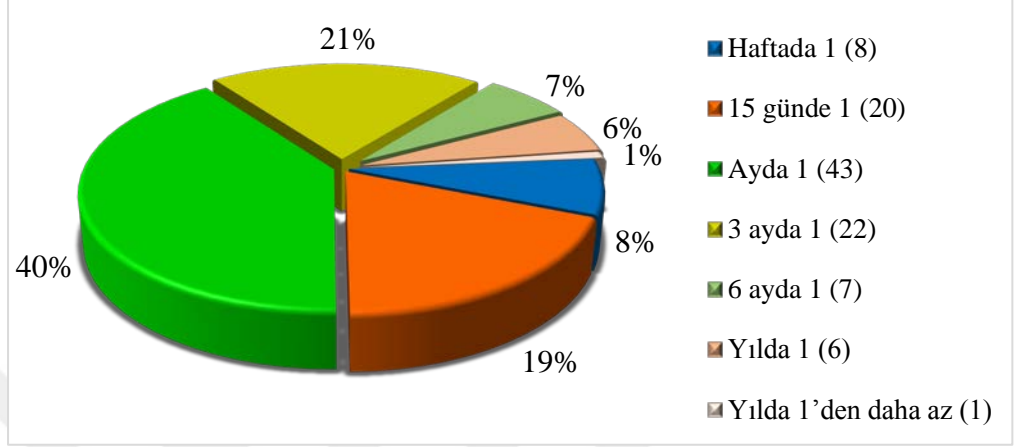
Ankete katılan “öğrenci” meslek grubundaki kadınların %5.50’si internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1, %11.00’ü 15 günde 1, %44.10’u ayda 1, %20.70’i 3 ayda 1, %9.70’i 6 ayda 1, %7.60’ı yılda 1, 15.40’ı da yılda 1’den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “öğrenci” meslek grubundaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 138’de gösterilmiştir.

GRAFİK 138. ANKETE KATILAN “ÖĞRENCİ” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



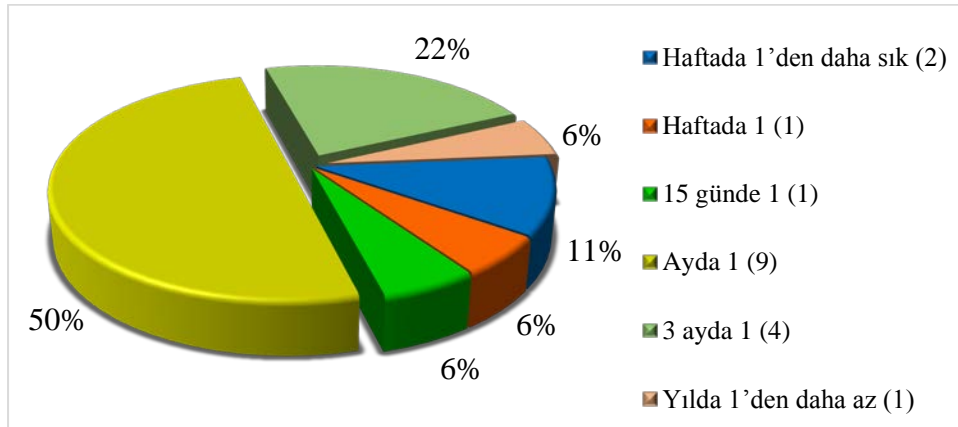
Ankete katılan “işçi / hizmetli - düzenli işi olan (maaş)” meslek grubundaki kadınların %7.50’si internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1, %18.70’i 15 günde 1, %40.20’si ayda 1, %20.60’ı 3 ayda 1, %6.50’si 6 ayda 1, %5.60’ı yılda 1, 0.90’ı da yılda 1’den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “öğrenci” meslek grubundaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 139’da gösterilmiştir.

GRAFİK 139. ANKETE KATILAN “İŞÇİ/HİZMETLİ-DÜZENLİ İŞİ OLAN (MAAŞ)” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



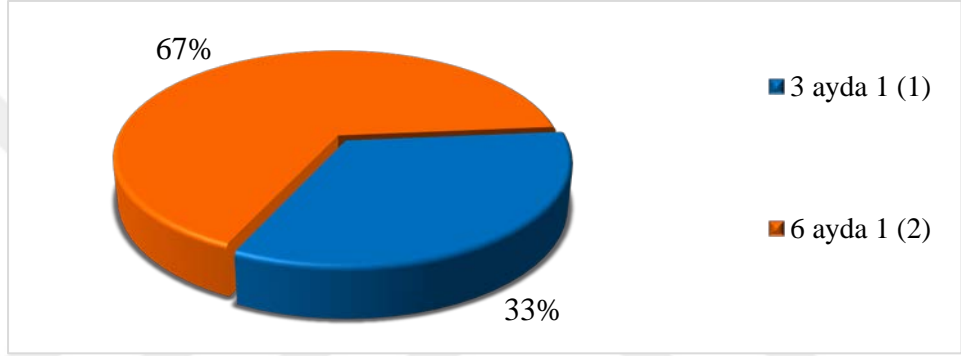
Ankete katılan “yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs” meslek grubundaki kadınların %11.10’u internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1’den daha sık, %5.60’ı haftada 1, %5.60’ı 15 günde 1, %50.00’ı ayda 1, %22.20’si 3 ayda 1, %5.60’ı da yılda 1’den daha az olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs” meslek grubundaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 140’da gösterilmiştir.

GRAFİK 140. ANKETE KATILAN “YÖNETİCİ OLMAYAN MEMUR / TEKNİK ELEMAN / UZMAN VS” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



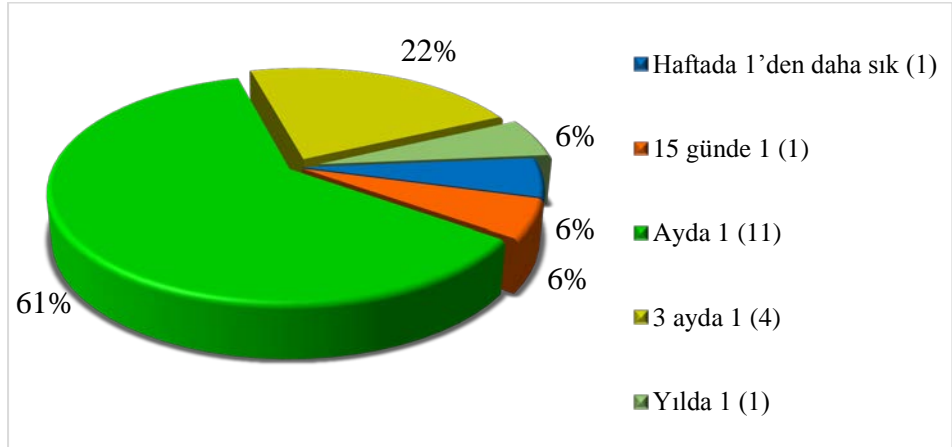
Ankete katılan “yönetici 1-5 çalışanı olan” meslek grubundaki kadınların %33.30’u internetten alışveriş yapma sıklığını 3 ayda 1, %66.70’i de 6 ayda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs” meslek grubundaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımını Grafik 141’de gösterilmiştir.

GRAFİK 141. ANKETE KATILAN “YÖNETİCİ 1-5 ÇALIŞANI OLAN” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



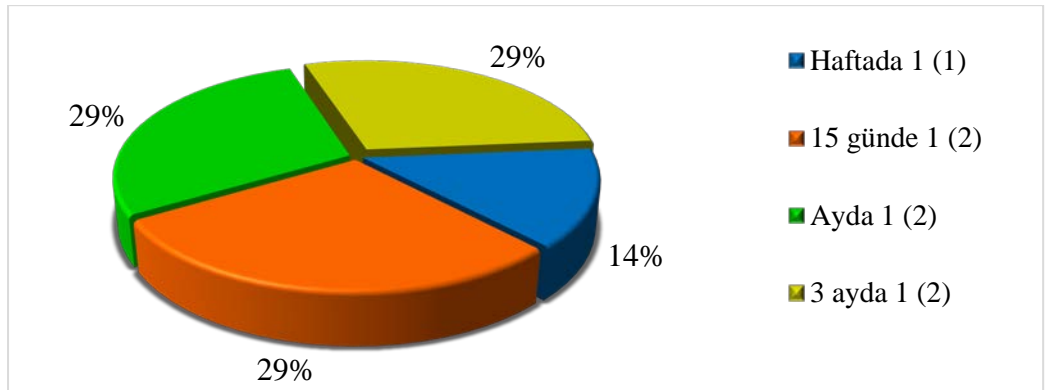
Ankete katılan “ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)” meslek grubundaki kadınların %5.60’ı internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1’den daha sık, %5.60’ı 15 günde 1, %61.10’u ayda 1, %22.20’si 3 ayda 1, %5.60’ı da yılda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)” meslek grubundaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımını Grafik 142’de gösterilmiştir.

GRAFİK 142. ANKETE KATILAN “ÜCRETLİ NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, DOKTOR, MİMAR, MÜHENDİS VS)” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan “tek başına çalışan esnaf” meslek grubundaki kadınların %14.30’u internette alışveriş yapma sıklığını haftada 1, %28.60’ı 15 günde 1, %28.60’ı ayda 1, %28.60’ı 3 ayda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “tek başına çalışan esnaf” meslek grubundaki kadınların internette alışveriş yapma sıklığının dağılımını Grafik 143’de gösterilmiştir.

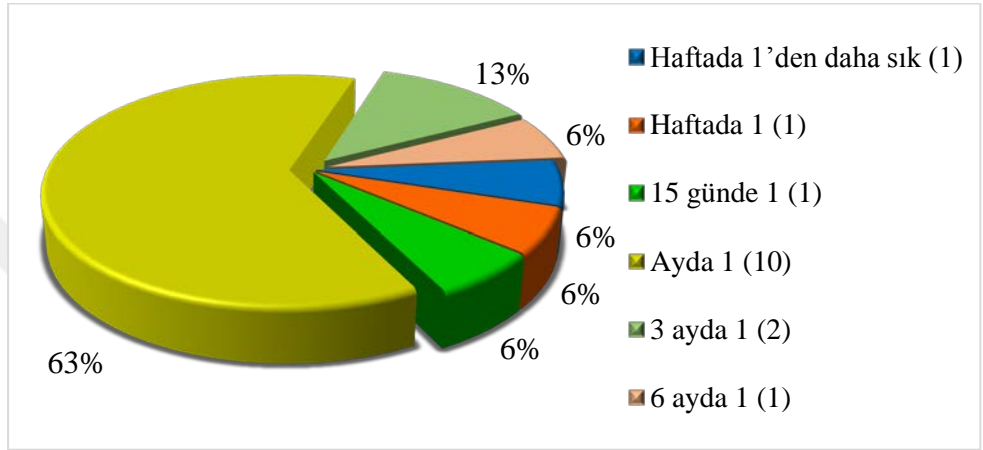
GRAFİK 143. ANKETE KATILAN “TEK BAŞINA ÇALIŞAN ESNAF” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan “serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)” meslek grubundaki kadınların %6.30’u internette alışveriş yapma sıklığını haftada 1’den daha sık, %6.30’u haftada 1, %6.30’u 15 günde 1, %62.50’si ayda 1, %12.50’si 3 ayda 1, %6.30’u da 6 ayda 1 olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan “serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar

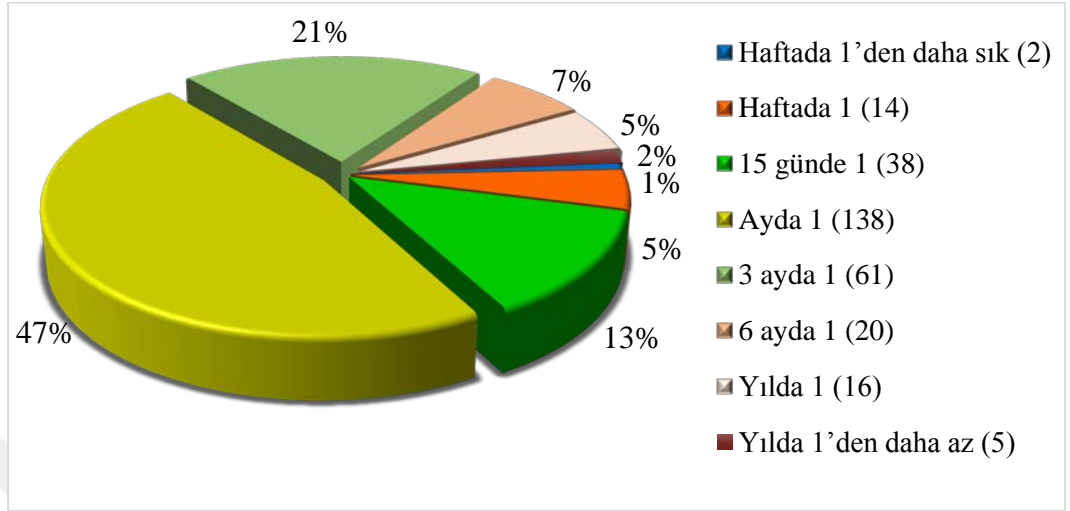
yazılımcısı vs)” meslek grubundaki kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 144’de gösterilmiştir.

GRAFİK 144. ANKETE KATILAN “SERBEST NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, MÜHENDİS, MALİ MÜŞAVİR, BİLGİSAYAR YAZILIMCISI VS)” MESLEK GRUPLARINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



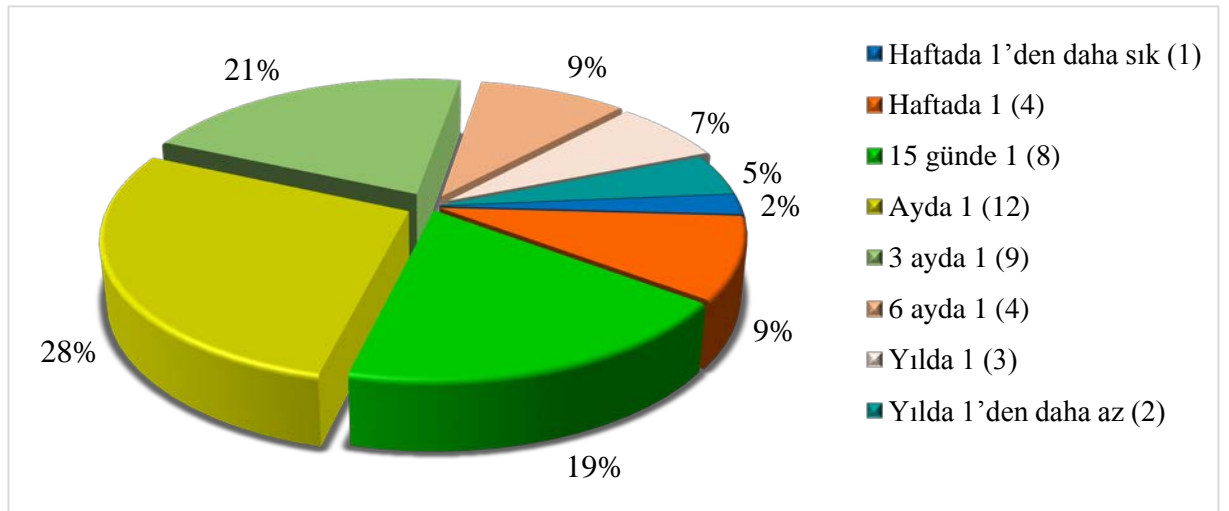
Çocuğu olmayan kadınların %0.70’i internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1’den daha sık, %4.80’i haftada 1, %12.90’ı 15 günde 1, %46.90’ı ayda 1, %20.70’i 3 ayda 1, %6.80’i 6 ayda 1, %5.40’ı yılda 1, %1.70’i de yılda 1’den daha az olduğunu belirtmiştir. Çocuğu olmayan kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 145’de gösterilmiştir.

GRAFİK 145. ÇOCUĞU OLMAYAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



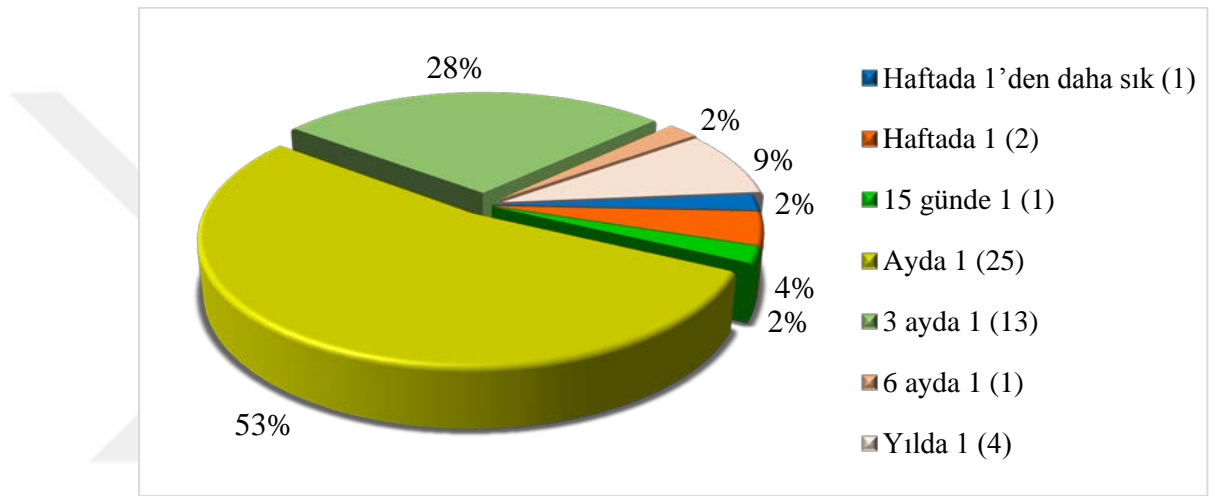
Bir çocuğu olan kadınların %2.30'u internetten alışveriş yapma sıklığını haftada 1'den daha sık, %9.30'u haftada 1, %18.60'ı 15 günde 1, %27.90'ı ayda 1, %20.90'ı 3 ayda 1, %9.30'u 6 ayda 1, %7.00'ı yılda 1, %4.70'i de yılda 1'den daha az olduğunu belirtmiştir. Bir çocuğu olan kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımını Grafik 146'da gösterilmiştir.

GRAFİK 146. BİR ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



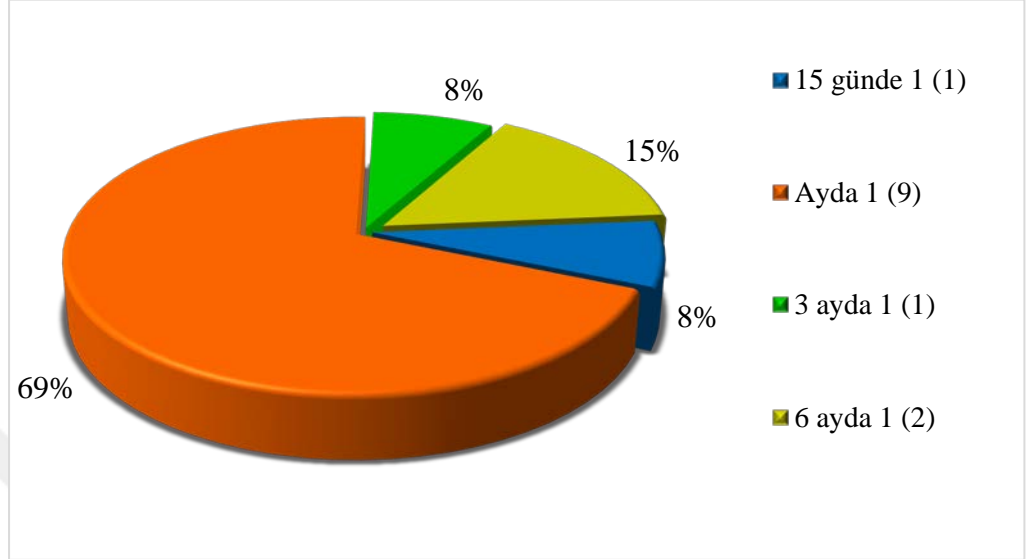
İki çocuğu olan kadınların %2.10'u internetten alışveriş yapma sıklığına haftada 1'den daha sık, %4.30'u haftada 1, %2.10'u 15 günde 1, %53.20'si ayda 1, %27.70'i 3 ayda 1, %2.10'u 6 ayda 1, %8.50'si yılda 1 olduğunu belirtmiştir. İki çocuğu olan kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımını Grafik 147'de gösterilmiştir.

GRAFİK 147. İKİ ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



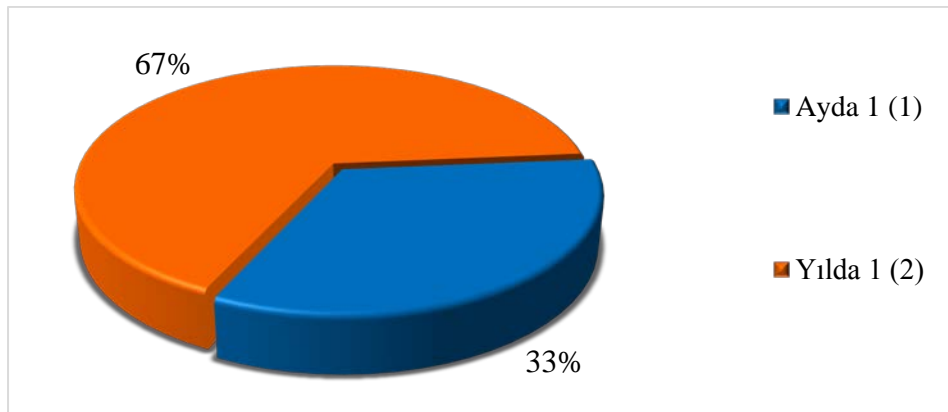
Üç çocuğu olan kadınların %7.70'i internetten alışveriş yapma sıklığını 15 günde 1, %69.20'si ayda 1, %7.70'i 3 ayda 1, %15.40'ı 6 ayda 1 olduğunu belirtmiştir. Üç çocuğu olan kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımını Grafik 148'de gösterilmiştir.

GRAFİK 148. ÜÇ ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Dört ve daha fazla çocuğu olan kadınların %33.30'u internetten alışveriş yapma sıklığını ayda 1, %66.70'si yılda 1 olduğunu belirtmiştir. Dört ve daha fazla çocuğu olan kadınların internetten alışveriş yapma sıklığının dağılımı Grafik 149'de gösterilmiştir.

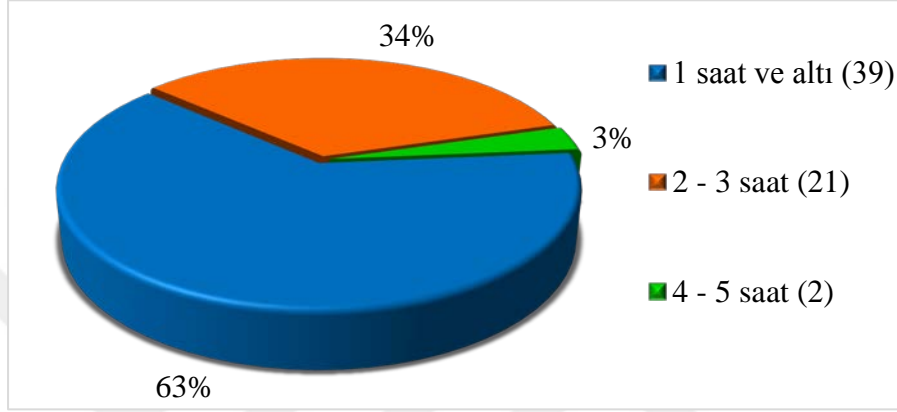
GRAFİK 149. DÖRT VE DAHA FAZLA ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI



Ankete katılan 15-19 yaş aralığındaki kadınların %62.90'ı internet aracılığıyla alışveriş için ortalama 1 saat ve altı, %33.90'ı ortalama 2-3 saat arası, %3.20'si ortalama 4-5 saat olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 15-19 yaş aralığındaki

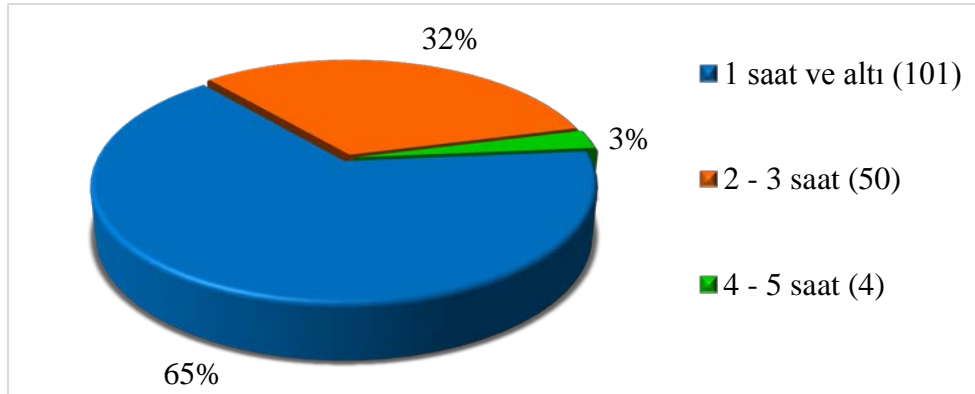
kadınların internet aracılığıyla alışveriş için harcadıkları ortalama süreye ilişkin dağılımı Grafik 150’de gösterilmiştir.

GRAFİK 150. ANKETE KATILAN 15-19 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLAR İNTERNET ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞ İÇİN ORTALAMA KAÇ SAAT AYIRIR?



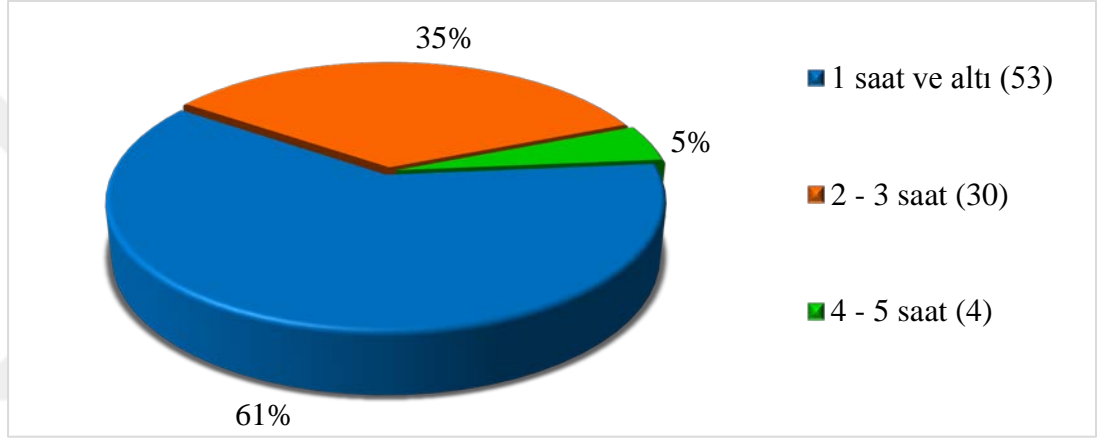
Ankete katılan 20-24 yaş aralığındaki kadınların %65.20’si internet aracılığıyla alışveriş için ortalama 1 saat ve altı, %32.30’u ortalama 2-3 saat arası, %2.60’ı ortalama 4-5 saat olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 20-24 yaş aralığındaki kadınların internet aracılığıyla alışveriş için harcadıkları ortalama süreye ilişkin dağılımı Grafik 151’de gösterilmiştir.

GRAFİK 151. ANKETE KATILAN 20-24 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLAR İNTERNET ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞ İÇİN ORTALAMA KAÇ SAAT AYIRIR?



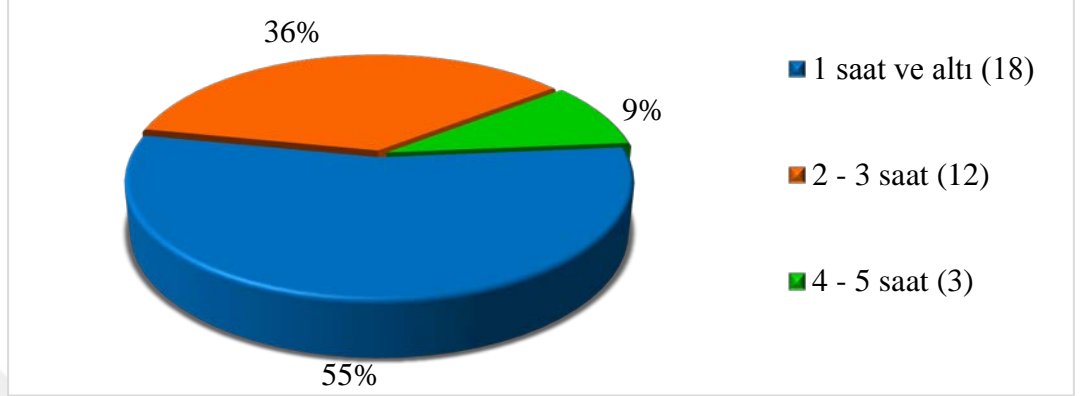
Ankete katılan 25-29 yaş aralığındaki kadınların %60.90'ı internet aracılığıyla alışveriş için ortalama 1 saat ve altı, %34.50'si ortalama 2-3 saat arası, %4.60'ı ortalama 4-5 saat olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 25-29 yaş aralığındaki kadınların internet aracılığıyla alışveriş için harcadıkları ortalama süreye ilişkin dağılımı Grafik 152'de gösterilmiştir.

GRAFİK 152. ANKETE KATILAN 25-29 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLAR İNTERNET ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞ İÇİN ORTALAMA KAÇ SAAT AYIRIR?



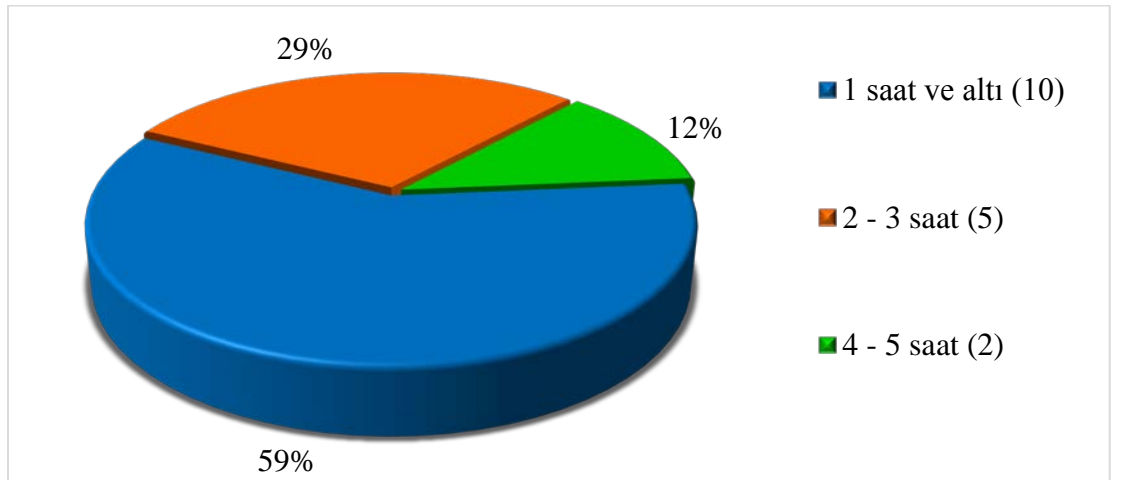
Ankete katılan 30-34 yaş aralığındaki kadınların %54.50'si internet aracılığıyla alışveriş için ortalama 1 saat ve altı, %36.40'ı ortalama 2-3 saat arası, %9.10'u ortalama 4-5 saat olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 30-34 yaş aralığındaki kadınların internet aracılığıyla alışveriş için harcadıkları ortalama süreye ilişkin dağılımı Grafik 153'de gösterilmiştir.

GRAFİK 153. ANKETE KATILAN 30-34 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLAR İNTERNET ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞ İÇİN ORTALAMA KAÇ SAAT AYIRIR?



Ankete katılan 35-39 yaş aralığındaki kadınların %58.80'i internet aracılığıyla alışveriş için ortalama 1 saat ve altı, %29.40'ı ortalama 2-3 saat arası, %11.80'i ortalama 4-5 saat olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 35-39 yaş aralığındaki kadınların internet aracılığıyla alışveriş için harcadıkları ortalama süreye ilişkin dağılımı Grafik 154'de gösterilmiştir.

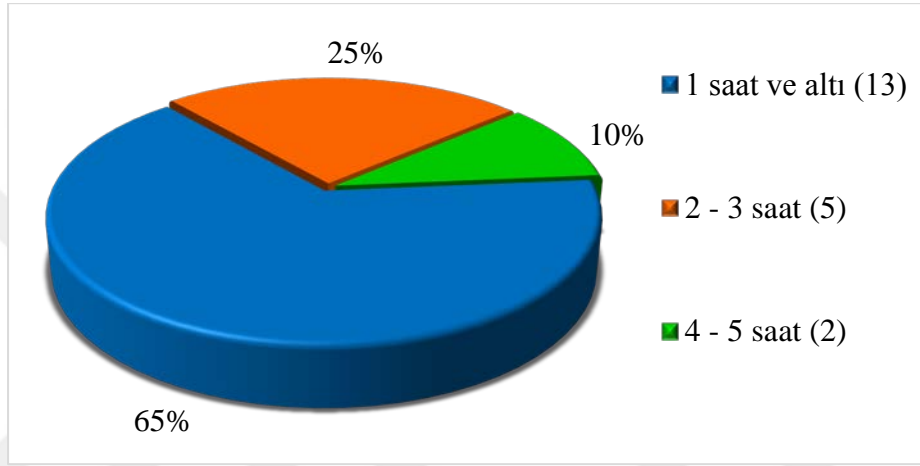
GRAFİK 154. ANKETE KATILAN 35-39 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLAR İNTERNET ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞ İÇİN ORTALAMA KAÇ SAAT AYIRIR?



Ankete katılan 40-44 yaş aralığındaki kadınların %65.00'ü internet aracılığıyla alışveriş için ortalama 1 saat ve altı, %25.00'ü ortalama 2-3 saat arası, %10.00'ü

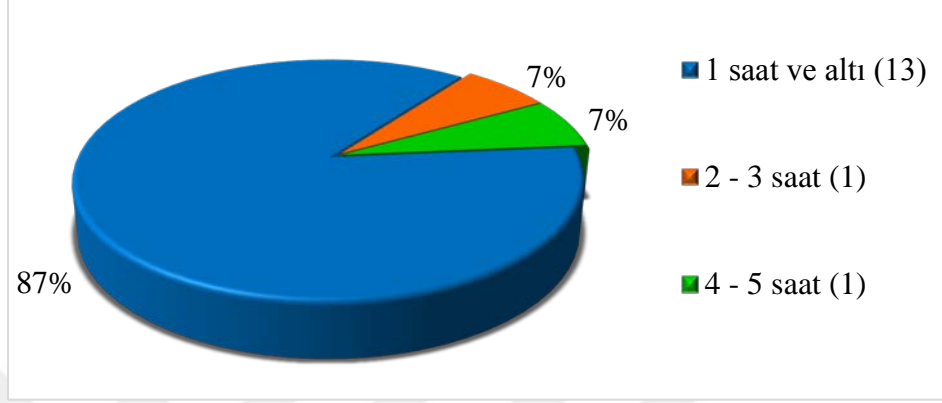
ortalama 4-5 saat olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 40-44 yaş aralığındaki kadınların internet aracılığıyla alışveriş için harcadıkları ortalama süreye ilişkin dağılımı Grafik 155’de gösterilmiştir.

GRAFİK 155. ANKETE KATILAN 40-44 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLAR İNTERNET ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞ İÇİN ORTALAMA KAÇ SAAT AYIRIR?



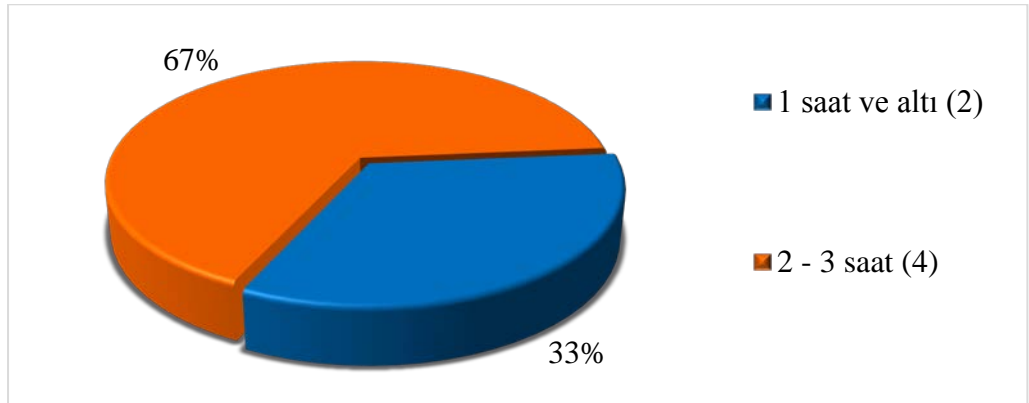
Ankete katılan 45-49 yaş aralığındaki kadınların %86.70’i internet aracılığıyla alışveriş için ortalama 1 saat ve altı, %6.70’i ortalama 2 - 3 saat arası, %6.70’i ortalama 4-5 saat olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 45-49 yaş aralığındaki kadınların internet aracılığıyla alışveriş için harcadıkları ortalama süreye ilişkin dağılımı Grafik 156’da gösterilmiştir.

GRAFİK 156. ANKETE KATILAN 45-49 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLAR İNTERNET ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞ İÇİN ORTALAMA KAÇ SAAT AYIRIR?



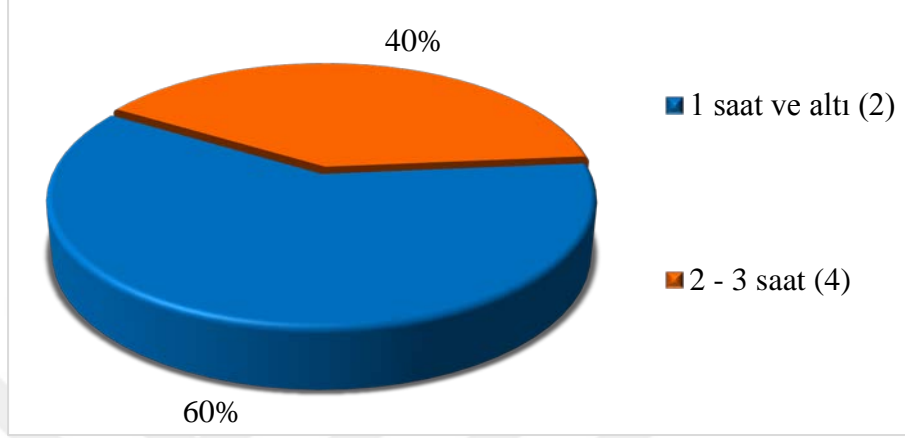
Ankete katılan 50-54 yaş aralığındaki kadınların %33.30'u internet aracılığıyla alışveriş için ortalama 1 saat ve altı, %66.70'i ortalama 2-3 saat arası olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 50-54 yaş aralığındaki kadınların internet aracılığıyla alışveriş için harcadıkları ortalama süreye ilişkin dağılımı Grafik 157'de gösterilmiştir.

GRAFİK 157. ANKETE KATILAN 50-54 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLAR İNTERNET ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞ İÇİN ORTALAMA KAÇ SAAT AYIRIR?



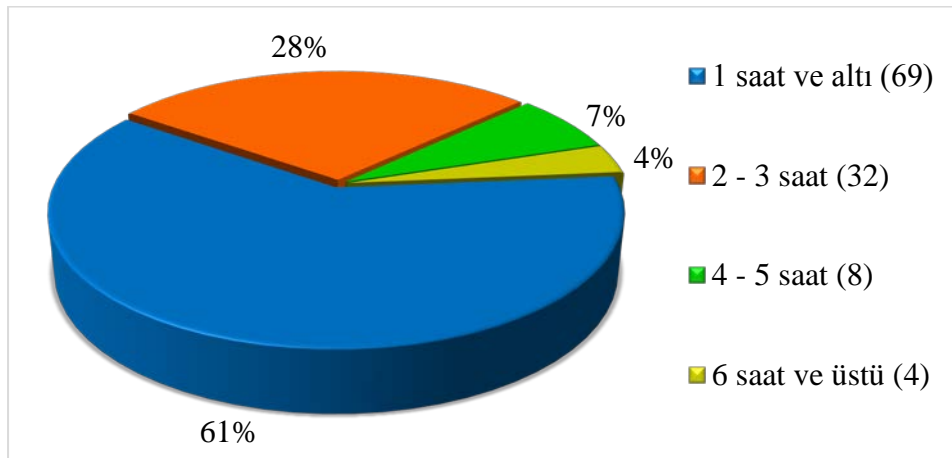
Ankete katılan 55 yaş üstü kadınların %60.00'ü internet aracılığıyla alışveriş için ortalama 1 saat ve altı, %40.00'ü ortalama 2-3 saat arası olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan 55 yaş üstü kadınların internet aracılığıyla alışveriş için harcadıkları ortalama süreye ilişkin dağılımı Grafik 158'de gösterilmiştir.

GRAFİK 158. ANKETE KATILAN 55 YAŞ ÜSTÜ YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLAR İNTERNET ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞ İÇİN ORTALAMA KAÇ SAAT AYIRIR?



Ankete katılan evli kadınların %61.06'sı ortalama 1 saat ve altı, %28.32'si 2-3 saat arası, %7.08'i 4-5 saat arası geriye kalan %3.54'ü de 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan evli kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 159'da gösterilmiştir.

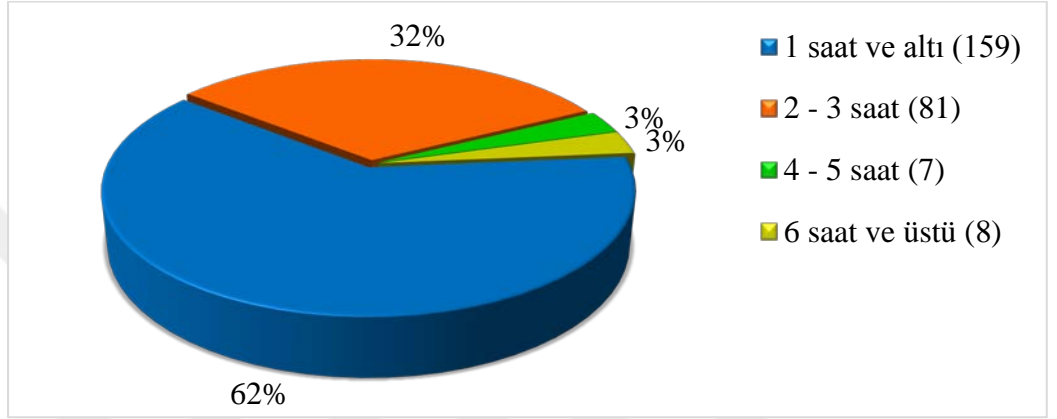
GRAFİK 159. ANKETE KATILAN EVLİ KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan bekâr kadınların %62.35'i ortalama 1 saat ve altı, %31.76'sı 2 - 3 saat arası, %2.75'i 4 - 5 saat arası geriye kalan %3.14'ü de 6 saat ve üstü internetten

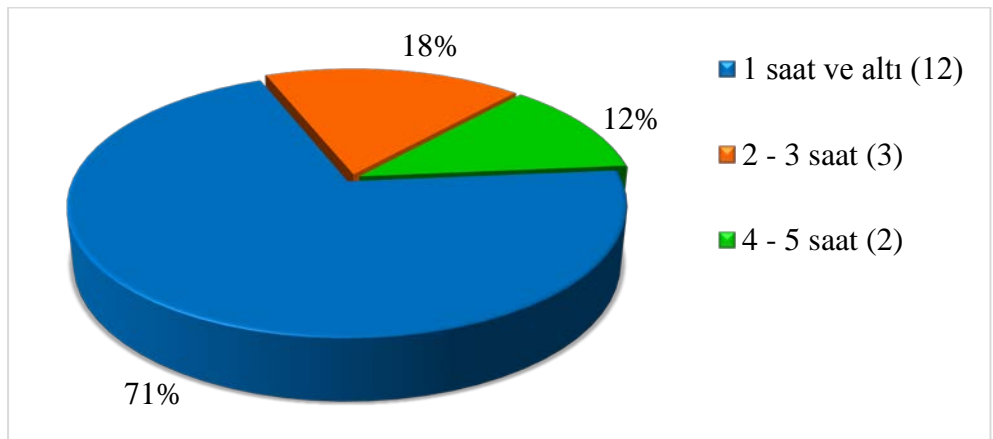
giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan bekâr kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 160'da gösterilmiştir.

GRAFİK 160. ANKETE KATILAN BEKÂR KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



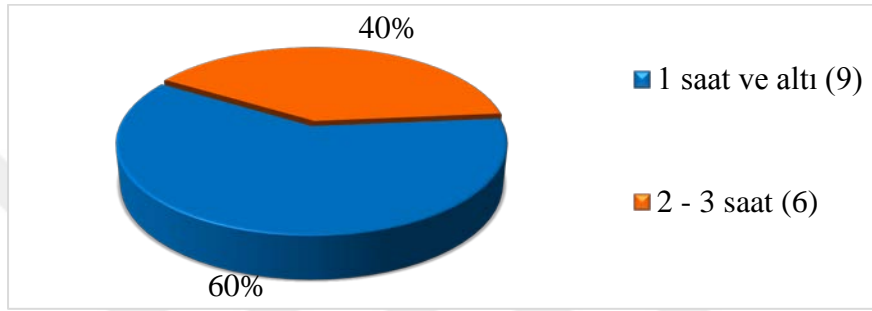
Ankete katılan dul/boşanmış kadınların %70.59'u ortalama 1 saat ve altı, %17.65'i 2-3 saat arası, %11.76'sı 4-5 saat arası geriye kalan %0.00'sı da 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan dul/boşanmış kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 161'de gösterilmiştir.

GRAFİK 161. ANKETE KATILAN DUL/BOŞANMIŞ KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



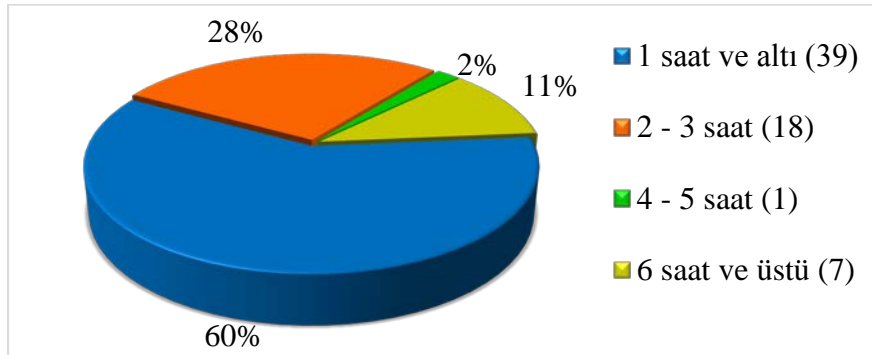
Ankete katılan sözlü/nişanlı kadınların %60.00'ı ortalama 1 saat ve altı, %40.00'ı 2 - 3 saat arası internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan sözlü/nişanlı kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 162'de gösterilmiştir.

GRAFİK 162. ANKETE KATILAN SÖZLÜ/NİŞANLI KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan ilköğretim mezunu kadınların %60.00'ı ortalama 1 saat ve altı, %27.69'u 2-3 saat arası, %1.54'ü 4-5 saat arası geriye kalan %10.77'si de 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan ilköğretim mezunu kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 163'de gösterilmiştir.

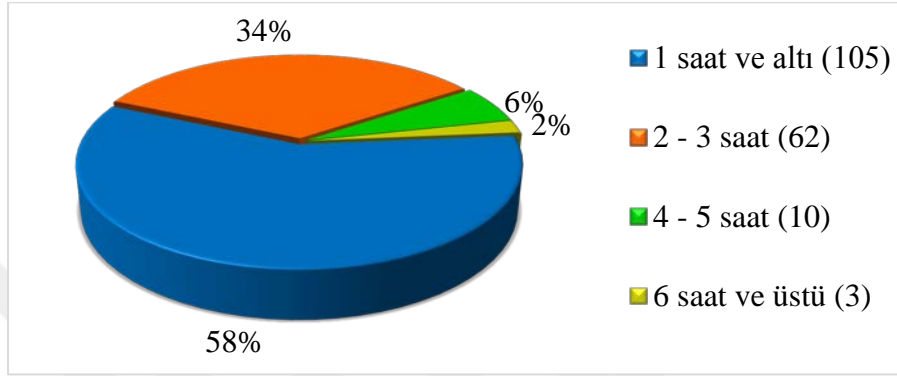
GRAFİK 163. ANKETE KATILAN İLKÖĞRETİM MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan lise mezunu kadınların %58.33'ü ortalama 1 saat ve altı, %34.44'ü 2- 3 saat arası, %5.56'sı 4-5 saat arası geriye kalan %1.67'si de 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan lise

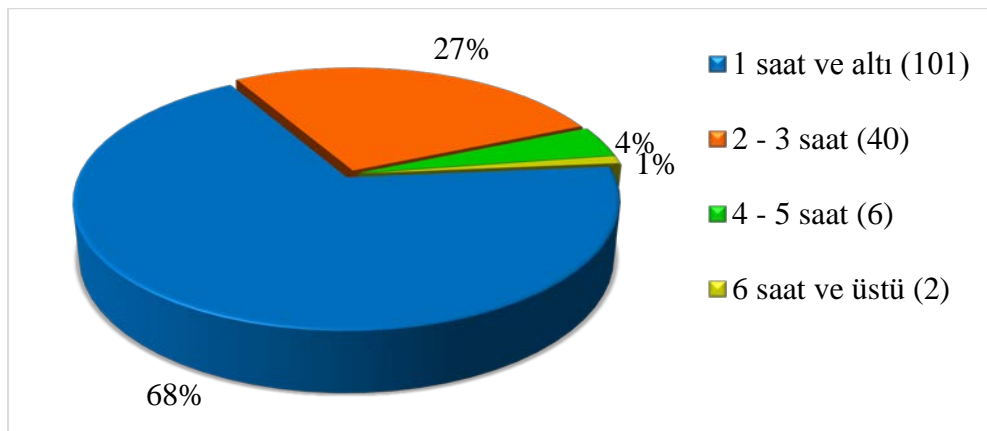
mezunu kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 164’de gösterilmiştir.

GRAFİK 164. ANKETE KATILAN LİSE MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan üniversite mezunu kadınların %67.79’u ortalama 1 saat ve altı, %26.85’i 2-3 saat arası, %4.03’ü 4-5 saat arası geriye kalan %1.34’ü de 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan üniversite mezunu kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 165’de gösterilmiştir.

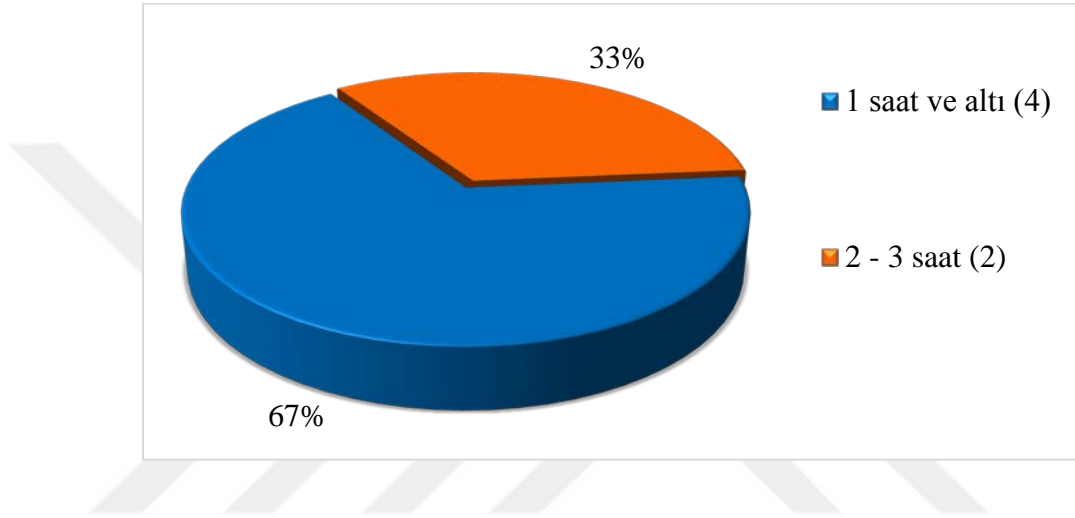
GRAFİK 165. ANKETE KATILAN ÜNİVERSİTE MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan lisansüstü mezunu kadınların %66.67’si ortalama 1 saat ve altı, %33.33’ü 2-3 saat arası geriye kalan %1.34’ü de 6 saat ve üstü internetten giyim

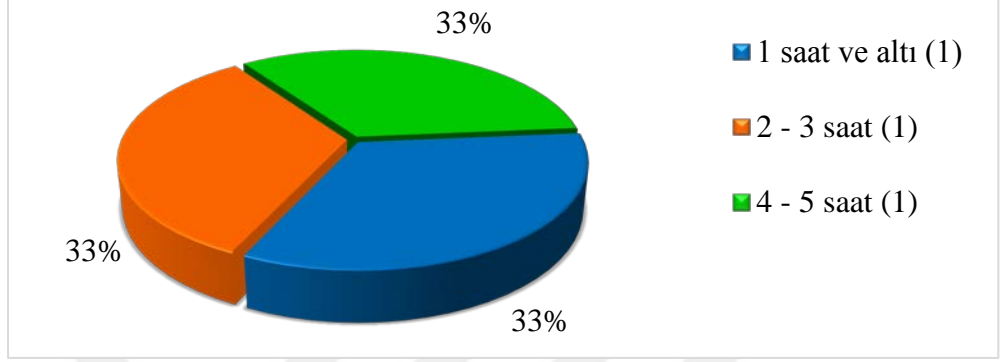
alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan lisansüstü mezunu kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 166'da gösterilmiştir.

GRAFİK 166. ANKETE KATILAN LİSANSÜSTÜ MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



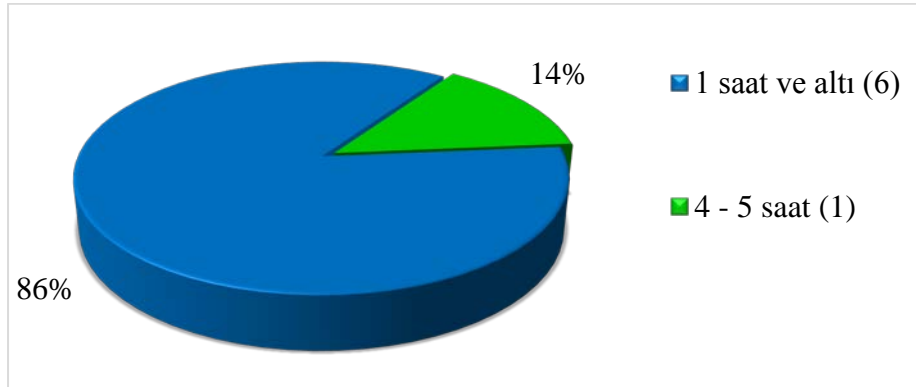
Ankete katılan yönetici (1-5 çalışanı olan) kadınların %33.00'ü ortalama 1 saat ve altı, %33.00'ü 2 - 3 saat arası, %33.00'ü 4 - 5 saat arası internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan yönetici (1-5 çalışanı olan) kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 167'de gösterilmiştir.

GRAFİK 167. ANKETE KATILAN YÖNETİCİ (1-5 ÇALIŞANI OLAN) KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



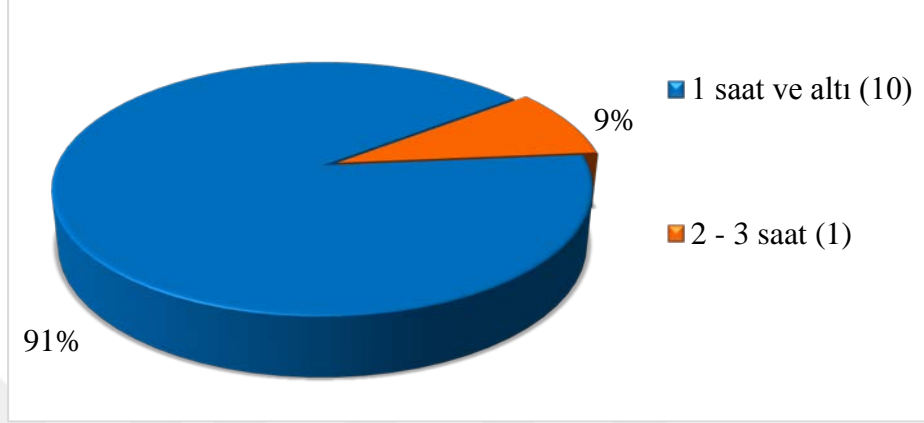
Ankete katılan tek başına çalışan esnaf olan kadınların %85.71'i ortalama 1 saat ve altı, %0.00'ı 2-3 saat arası geriye kalan %14.29'u 4-5 saat arası internette giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan tek başına çalışan esnaf olan kadınların internette giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 168'de gösterilmiştir.

GRAFİK 168. ANKETE KATILAN TEK BAŞINA ÇALIŞAN ESNAF KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



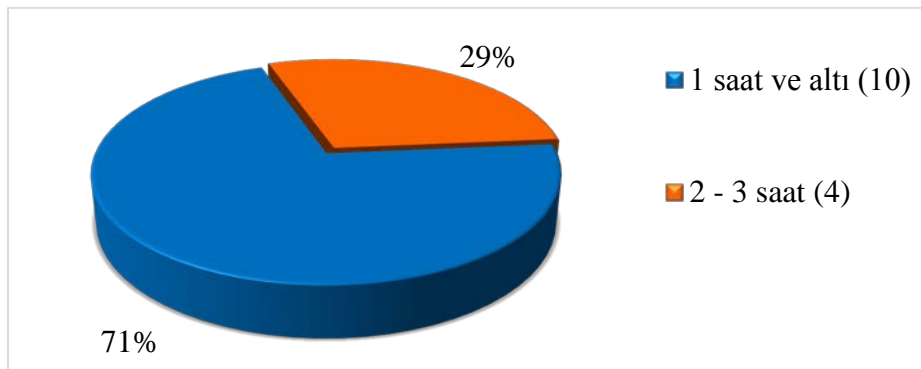
Ankete katılan işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek geliri olan kadınların %85.71'i ortalama 1 saat ve altı geriye kalanların %14.29'u 4-5 saat arası internette giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek geliri olan kadınların internette giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 169'da gösterilmiştir.

GRAFİK 169. ANKETE KATILAN İŞSİZ - ŞU AN ÇALIŞMIYOR - DÜZENLİ EK GELİRİ OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan ev kadını - ek geliri olmayan, yardım alan kadınların %71.43'ü ortalama 1 saat ve altı geriye kalan %28.57'si 2-3 saat arası internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan ev kadını - ek geliri olmayan, yardım alan kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 170'de gösterilmiştir.

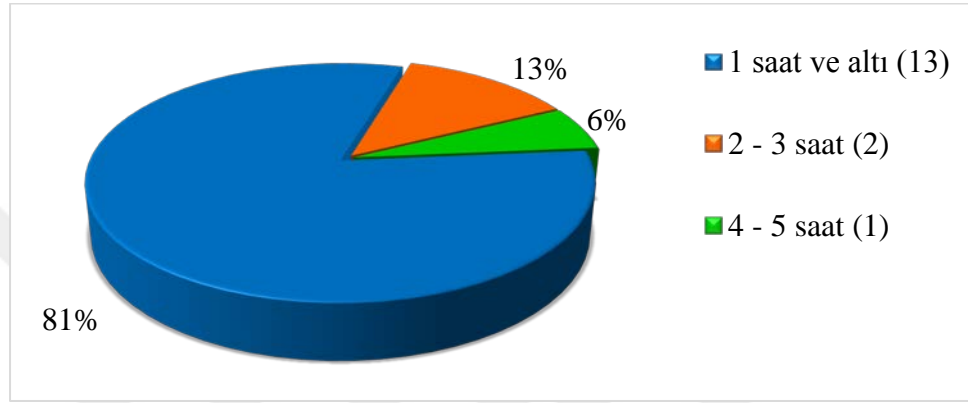
GRAFİK 170. ANKETE KATILAN EV KADINI - EK GELİRİ OLMAYAN, YARDIM ALAN KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs) kadınların %81.25'i ortalama 1 saat ve altı, %12.50'si 2 - 3 saat arası, geriye kalan %6.25'i 4-5 saat arası internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali

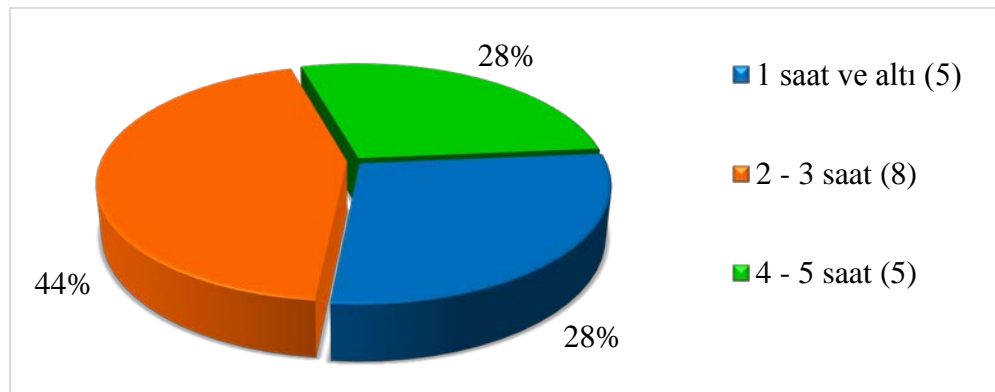
müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs) kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 171’de gösterilmiştir.

GRAFİK 171. ANKETE KATILAN SERBEST NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, MÜHENDİS, MALİ MÜŞAVİR, BİLGİSAYAR YAZILIMCISI VS) KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



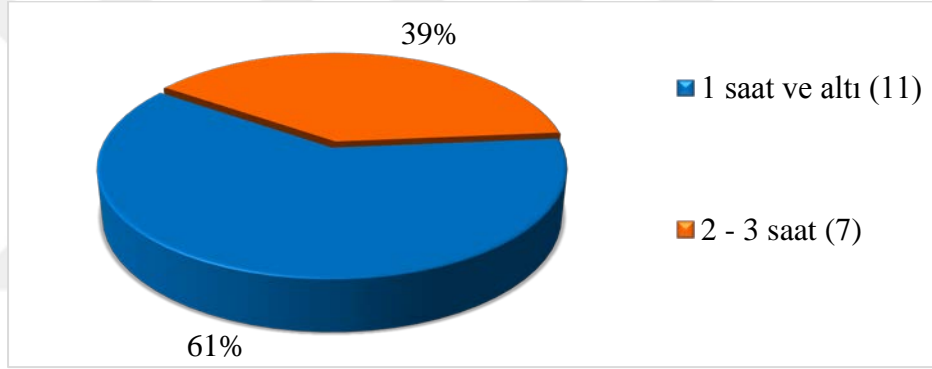
Ankete katılan yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs. mesleği olan kadınların %27.78’i ortalama 1 saat ve altı, %44.44’si 2 - 3 saat arası, geriye kalan %27.78’i 4-5 saat arası internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs. mesleği olan kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 172’de gösterilmiştir.

GRAFİK 172. ANKETE KATILAN SERBEST NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, MÜHENDİS, MALİ MÜŞAVİR, BİLGİSAYAR YAZILIMCISI VS) KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



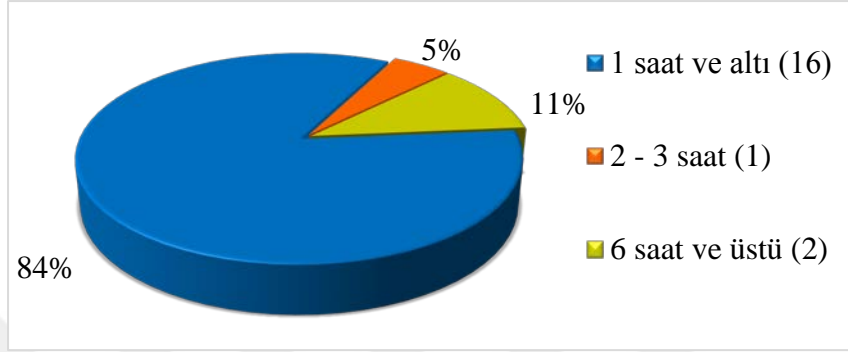
Ankete katılan ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs) olan kadınların %27.78'i ortalama 1 saat ve altı, %44.44'si 2-3 saat arası, geriye kalan %27.78'i 4-5 saat arası internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs) mesleği olan kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 173'de gösterilmiştir.

GRAFİK 173. ANKETE KATILAN ÜCRETLİ NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, DOKTOR, MİMAR, MÜHENDİS VS) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



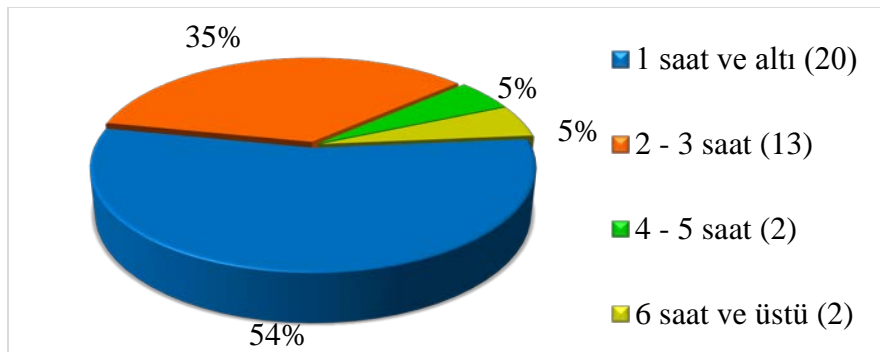
Ankete katılan işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor olan kadınların %84.21'i ortalama 1 saat ve altı, %5.26'sı 2-3 saat arası, geriye kalan %10.53'ü de 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor olan kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 174'de gösterilmiştir.

GRAFİK 174. ANKETE KATILAN İŞSİZ - ŞU AN ÇALIŞMIYOR - EK GELİR YOK, YARDIM ALIYOR OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan ev kadını - düzenli ek geliri olan kadınların %54.05'i ortalama 1 saat ve altı, %35.14'ü 2-3 saat arası, %5.41'i 4-5 saat arası geriye kalan %5.41'i de 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan ev kadını - düzenli ek geliri olan kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 175'de gösterilmiştir.

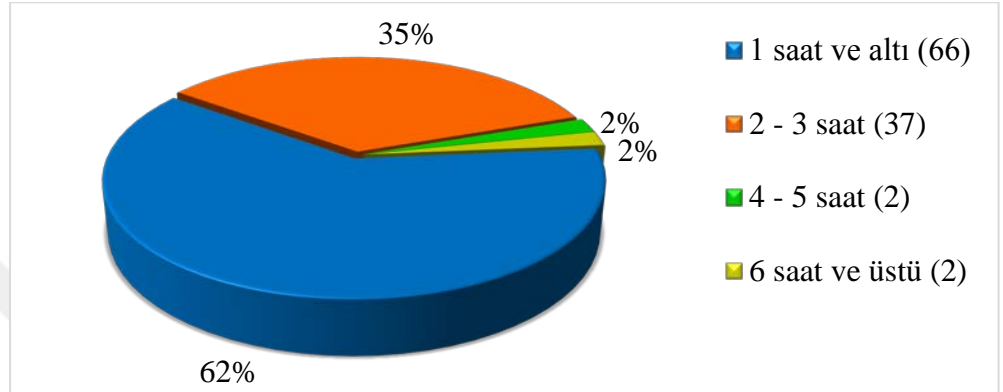
GRAFİK 175. ANKETE KATILAN EV KADINI - DÜZENLİ EK GELİRİ OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş) kadınların %61.68'i ortalama 1 saat ve altı, %34.58'i 2-3 saat arası, %1.87'si 4-5 saat arası geriye kalan %1.87'si de 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş) kadınların

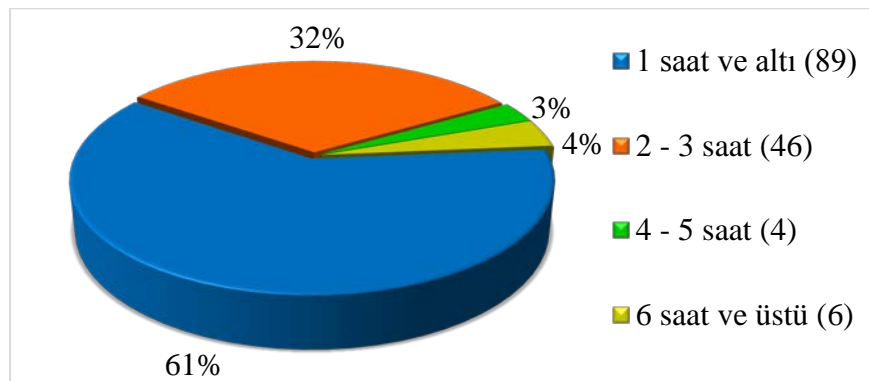
internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 176'da gösterilmiştir.

GRAFİK 176. ANKETE KATILAN İŞÇİ/HİZMETLİ - DÜZENLİ İŞİ OLAN (MAAŞ) KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan öğrenci kadınların %61.68'i ortalama 1 saat ve altı, %34.58'i 2-3 saat arası, %1.87'si 4-5 saat arası geriye kalan %1.87'si de 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan öğrenci kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 177'de gösterilmiştir.

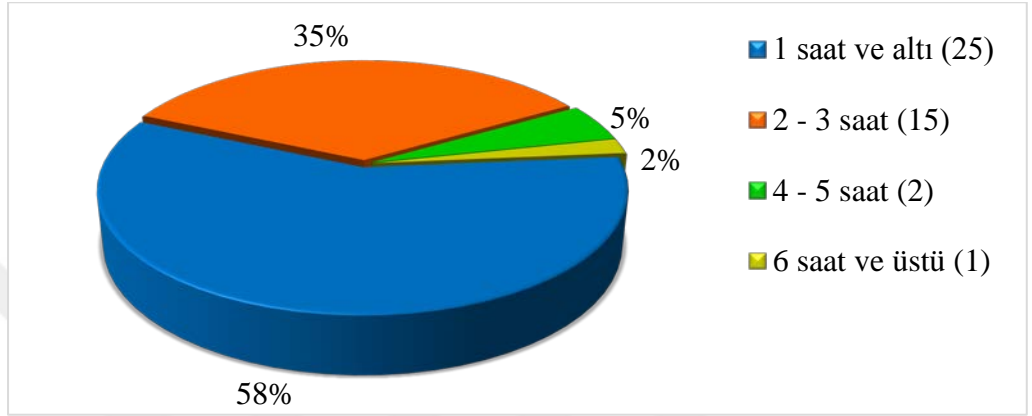
GRAFİK 177. ANKETE KATILAN ÖĞRENCİ KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan bir çocuğu olan kadınların %58.10'u ortalama 1 saat ve altı, %34.90'ı 2-3 saat arası, %4.70'i 4-5 saat arası geriye kalan %2.30'u da 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan bir

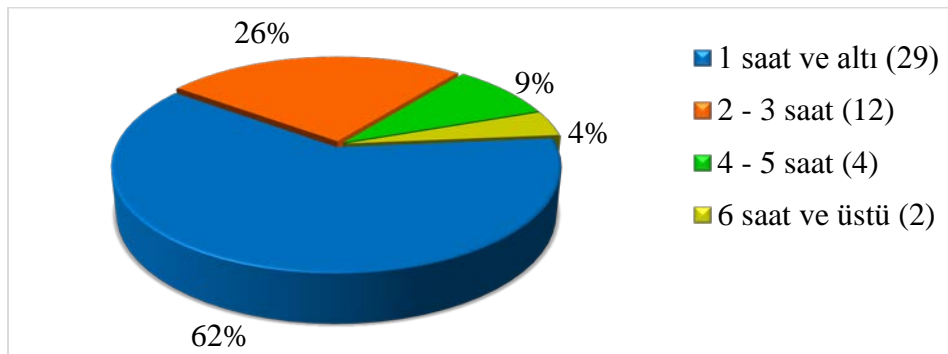
çocuğu olan kadınların internetten giyim alışverişı yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 178’de gösterilmiştir.

GRAFİK 178. ANKETE KATILAN BİR ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan iki çocuğu olan kadınların %58.10’u ortalama 1 saat ve altı, %34.90’ı 2-3 saat arası, %4.70’i 4 - 5 saat arası geriye kalan %2.30’u da 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişı yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan iki çocuğu olan kadınların internetten giyim alışverişı yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 179’da gösterilmiştir.

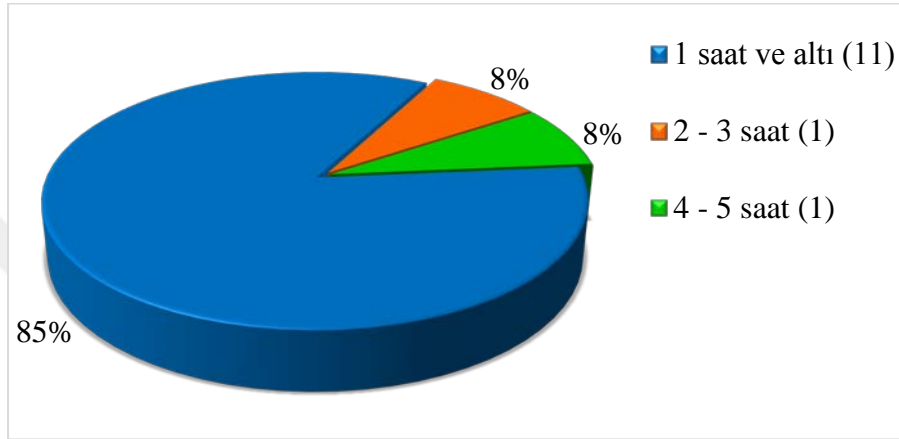
GRAFİK 179. ANKETE KATILAN İKİ ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



Ankete katılan üç çocuğu olan kadınların %84.60’u ortalama 1 saat ve altı, %7.70’i 2-3 saat arası geriye kalan %7.70’i 4-5 saat arası internetten giyim alışverişı

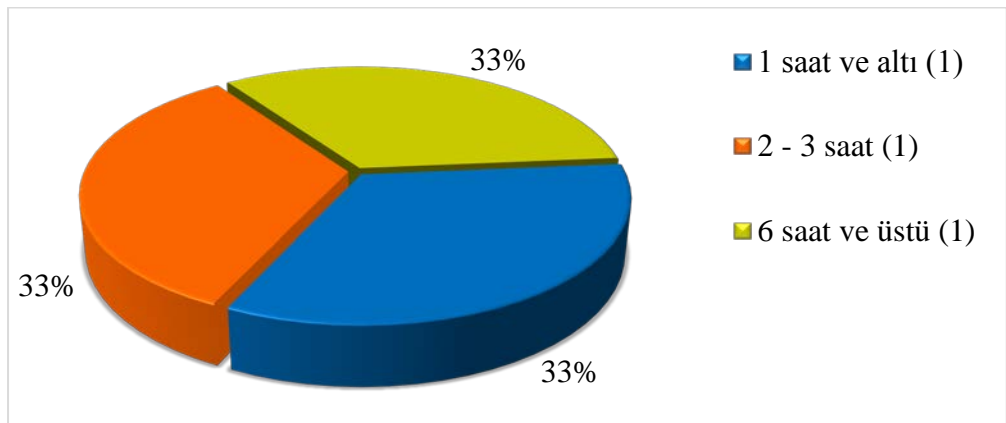
yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan üç çocuğu olan kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 180'de gösterilmiştir.

GRAFİK 180. ANKETE KATILAN ÜÇ ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



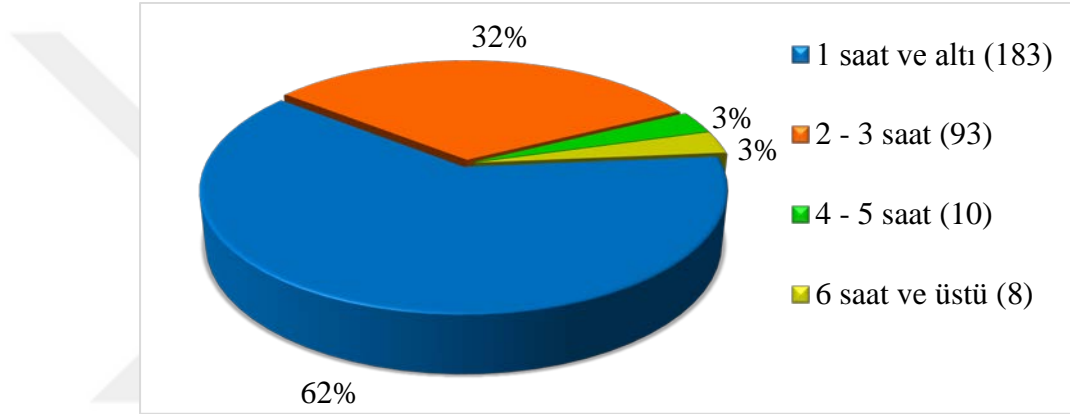
Ankete katılan dört ve daha fazla çocuğu olan kadınların %33.30'u ortalama 1 saat ve altı, %33.30'ı 2-3 saat arası geriye kalan %33.30'u da 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan dört ve daha fazla çocuğu olan kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 181'de gösterilmiştir.

GRAFİK 181. ANKETE KATILAN DÖRT VE DAHA FAZLA ÇOCUĞU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



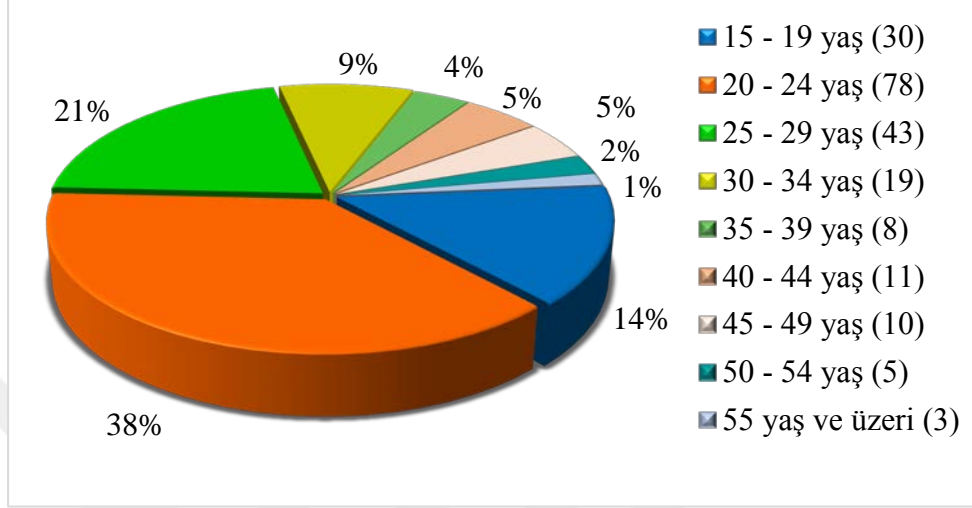
Ankete katılan çocuğu olmayan kadınların %33.30'u ortalama 1 saat ve altı, %33.30'ı 2 - 3 saat arası geriye kalan %33.30'u da 6 saat ve üstü internetten giyim alışverişi yapmak için zaman ayırmaktadır. Ankete katılan çocuğu olmayan kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için ortalama ayırdıkları zaman (saat) Grafik 182'de gösterilmiştir.

GRAFİK 182. ANKETE KATILAN ÇOCUĞU OLMAYAN KADINLARIN İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAK İÇİN ORTALAMA AYIRDIKLARI ZAMAN (SAAT)



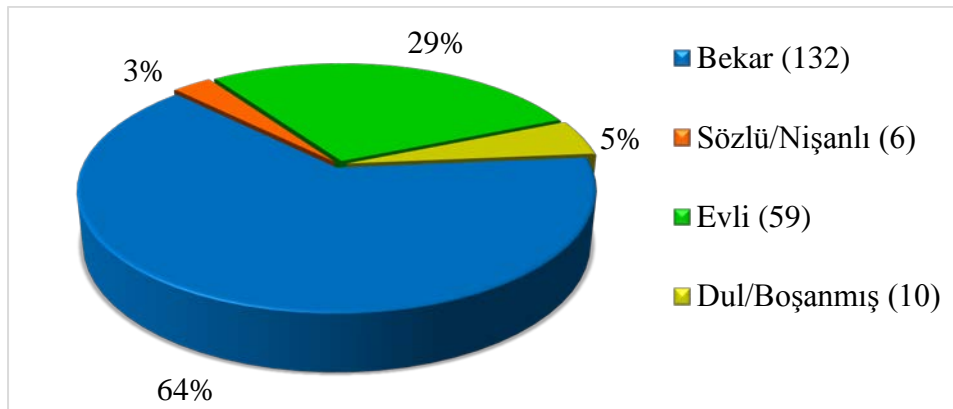
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini arkadaş önerisi olarak belirten kadınların %37.68'i 20-24 yaş, %20.77'si 25-29 yaş, %14.49'u 15-19 yaş, %9.18'i 30-34 yaş, %5.31'i 40-44 yaş, %4.83'ü 45-49 yaş, %3.86'sı 35-39 yaş, %2.42'si 50-54 yaş arasında geriye kalan %1.45'i de 55 yaş ve üzerindedir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini arkadaş önerisi olarak belirten kadınların yaş dağılımı Grafik 183'de gösterilmiştir.

GRAFİK 183. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ ARKADAŞ ÖNERİSİ OLARAK BELİRTENLERİN YAŞ DAĞILIMI



İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin arkadaş önerisi olarak belirten kadınların %63.77'si bekâr, %28.50'si evli, %4.83'u dul/boşanmış, geriye kalan %2.90'u da sözlü/nişanlı olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin arkadaş önerisi olarak belirten kadınların medeni duruma göre dağılımı Grafik 184'de gösterilmiştir.

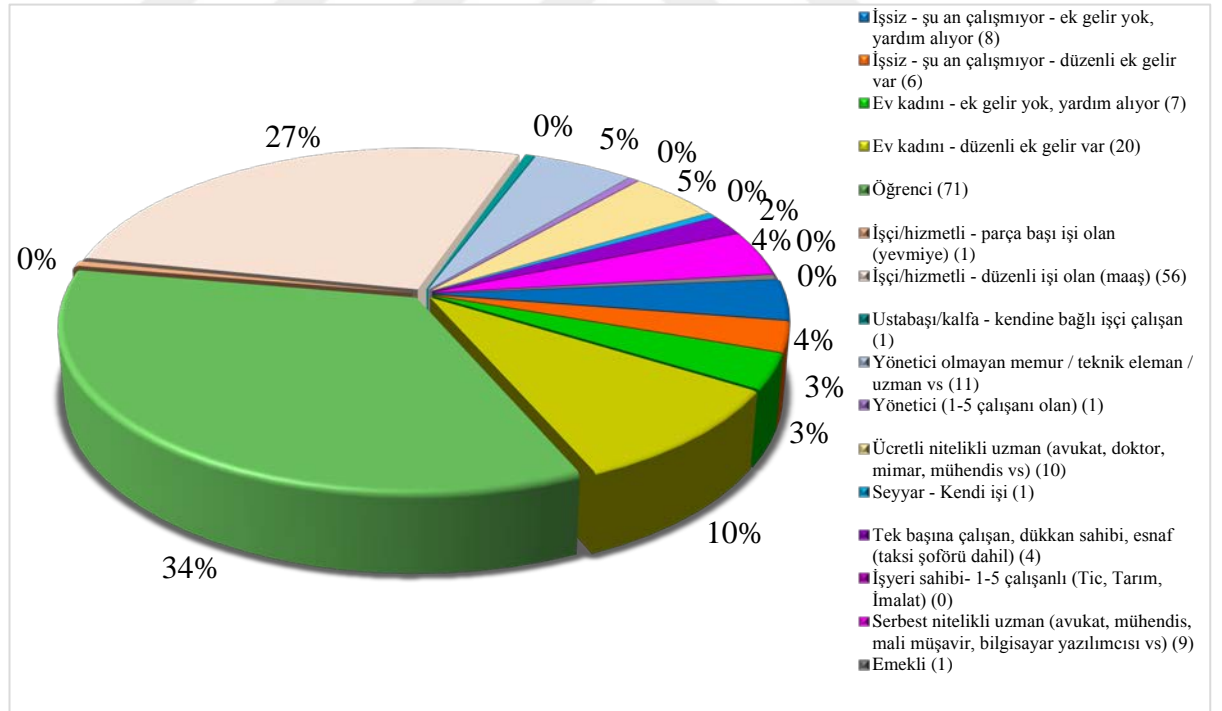
GRAFİK 184. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ ARKADAŞ ÖNERİSİ OLARAK BELİRTENLERİN MEDENİ DURUMA GÖRE DAĞILIMI



İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin arkadaş önerisi olarak belirten kadınların %34.30'u öğrenci, %27.05'i işçi/hizmetli - düzenli işi olan

(maaş), %9.66'sı ev kadını - düzenli ek geliri var, %5.31'i yönetici olmayan memur/ teknik eleman / uzman vs., %4.83'ü ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %4.35'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs), %3.86'sı işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %3.38'si ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor, %2.90'ı da işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %1.93'ü tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf, %0.48'i işçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye), %0.48'i ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan, %0.48'i yönetici (1-5 çalışanı olan), %0.48'i seyyar - kendi işi ve geriye kalanların %0.48'i de emekli olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanılması sebebini arkadaş önerisi olarak belirten kadınların meslek dağılımı Grafik 185'de gösterilmiştir.

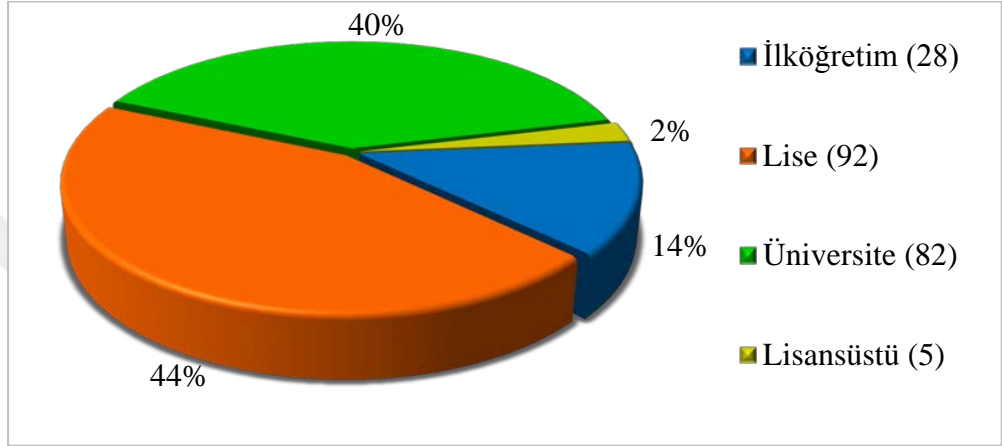
GRAFİK 185. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ ARKADAŞ ÖNERİSİ OLARAK BELİRTENLERİN MESLEK DAĞILIMI



İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanılması sebebini arkadaş önerisi olarak belirten kadınların %44.44'ü lise mezunu, %39.61'i üniversite mezunu, %13.53'ü ilköğretim mezunu ve geriye kalanların %2.42'si de lisansüstü mezunu

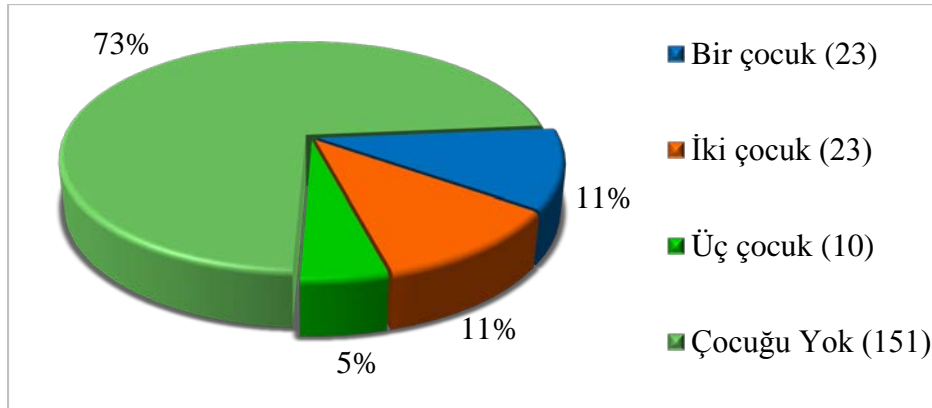
olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin arkadaş önerisi olarak belirten kadınların eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 186'da gösterilmiştir.

GRAFİK 186. İNTERNETTE GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ ARKADAŞ ÖNERİSİ OLARAK BELİRTENLERİN EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI



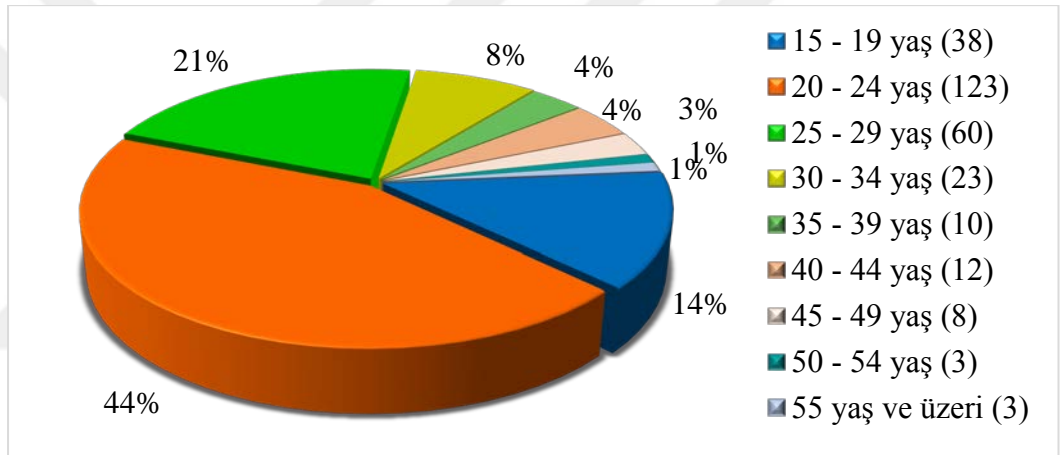
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin arkadaş önerisi olarak belirten kadınların %72.95'i çocuğu olmadığını, %11.11'i 1 çocuğu olduğunu, %11.11'i iki çocuğu olduğunu ve geriye kalanların %4.83'ü de üç çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin arkadaş önerisi olarak belirten kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 187'de gösterilmiştir.

GRAFİK 187. İNTERNETTE GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ ARKADAŞ ÖNERİSİ OLARAK BELİRTENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE DAĞILIMI



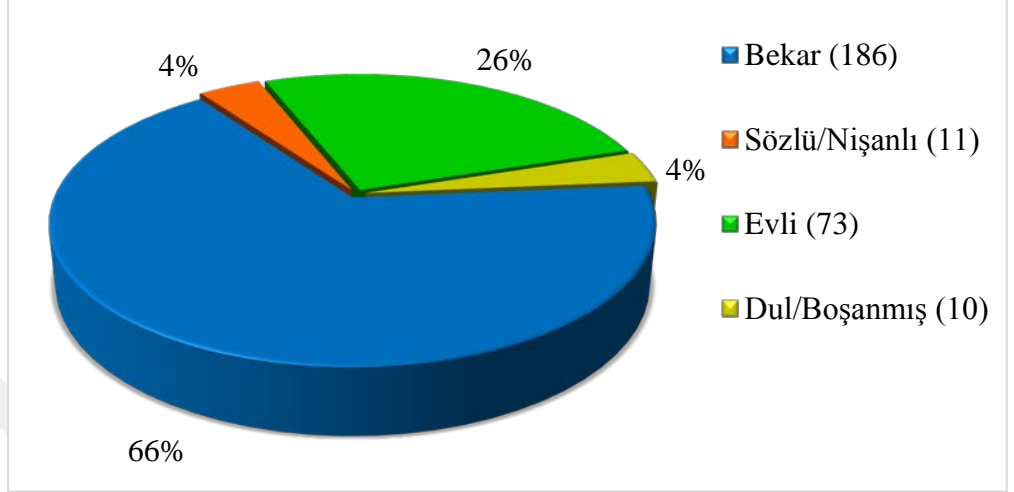
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini reklam-tanıtım olarak belirten kadınların %43.93'ü 20-24 yaş, %21.43'ü 25-29 yaş, %13.57'si 15-19 yaş, %8.21'i 30-34 yaş, %4.29'sı 40-44 yaş, %3.57'si 35-39 yaş, %2.86'sı 45-49 yaş, %1.07'si 50 - 54 yaş ve geriye kalan %1.07'si de 55 yaş ve üzerindedir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini reklam-tanıtım önerisi olarak belirten kadınların yaş dağılımı Grafik 188'de gösterilmiştir.

GRAFİK 188. İNTERNETTE GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ REKLAM-TANITIM OLARAK BELİRTENLERİN YAŞ DAĞILIMI



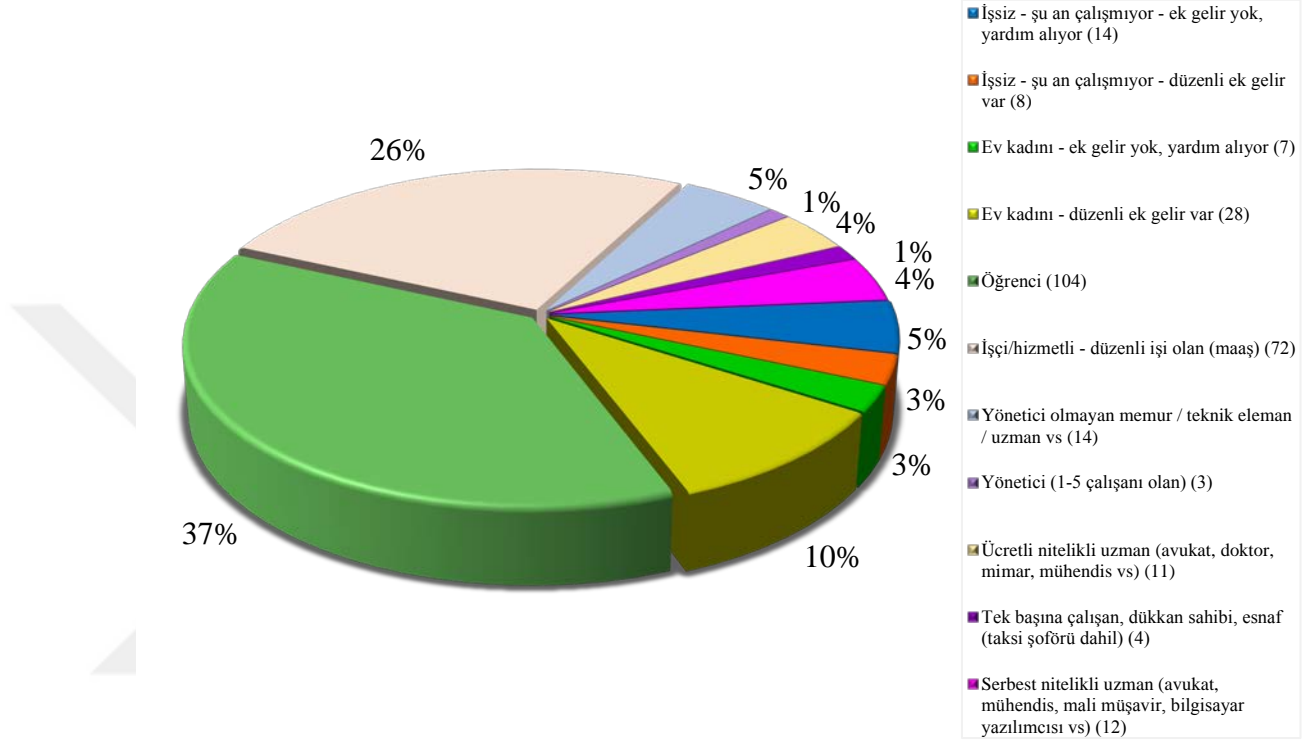
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini reklam-tanıtım olarak belirten kadınların %66.43'u bekâr, %26.07' evli, %3.93'ü sözlü/nişanlı, geriye kalan %3.57'si de dul/boşanmış olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini reklam-tanıtım olarak belirten kadınların medeni duruma göre dağılımı Grafik 189'da gösterilmiştir.

GRAFİK 189. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ REKLAM-TANITIM OLARAK BELİRTENLERİN MEDENİ DURUMA GÖRE DAĞILIMI



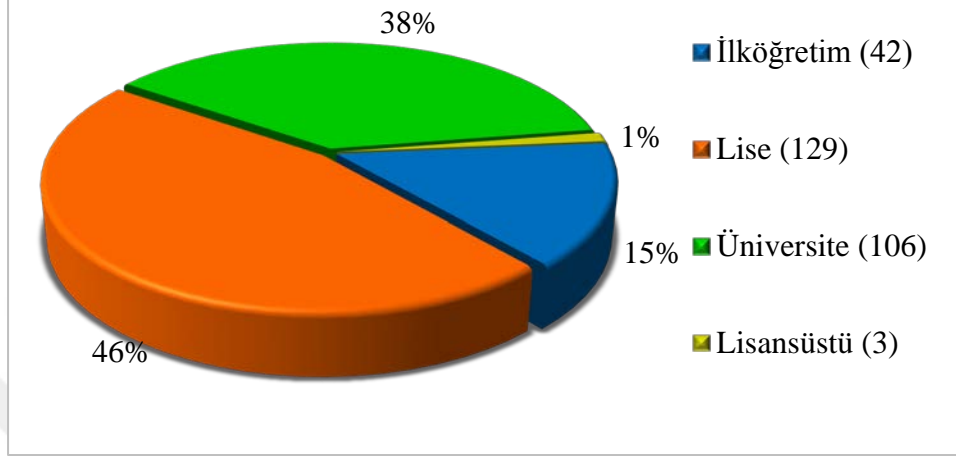
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin reklam-tanıtım olarak belirten kadınların %37.14'ü öğrenci, %25.71'i işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %10.00'ü ev kadını - düzenli ek geliri var, %5.00'ü yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs., %5.00'ü işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %4.29'u serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs), %3.93'ü ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %2.86'sı işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %2.50'si de ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor, %1.43'ü tek başına çalışan esnaf, %1.07'si yönetici (1-5 çalışanı olan), %0.36'sı ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan %0.36'sı seyyar - kendi işi ve geriye kalanların %0.36'sı işyeri sahibi - 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat) olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin reklam-tanıtım olarak belirten kadınların meslek dağılımı Grafik 190'da gösterilmiştir.

GRAFİK 190. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ REKLAM-TANITIM OLARAK BELİRTENLERİN MESLEK DAĞILIMI



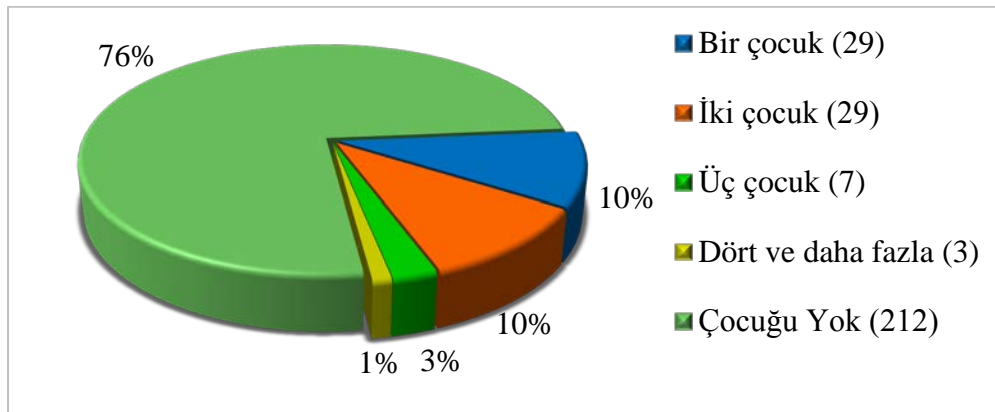
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanılması sebebini reklam-tanıtım olarak belirten kadınların %46.10'u lise mezunu, %37.90'ı üniversite mezunu, %15.00'ü ilköğretim mezunu ve geriye kalanların %1.10'u da lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanılması sebebini reklam-tanıtım olarak belirten kadınların eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 191'de gösterilmiştir.

GRAFİK 191. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ REKLAM-TANITIM OLARAK BELİRTENLERİN EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI



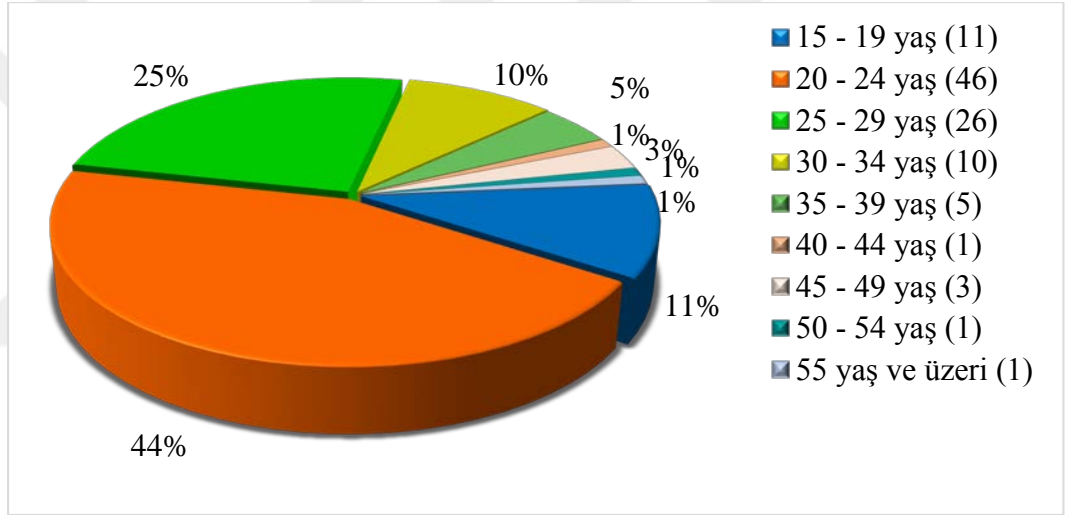
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini reklam-tanıtım olarak belirten kadınların %74.71'i çocuğu olmadığını, %10.36'sı bir çocuğu olduğunu, %10.36'sı iki çocuğu olduğunu, %2.50'si üç çocuğu olduğunu ve geriye kalanların %1.07'si de dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini reklam-tanıtım olarak belirten kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 192'de gösterilmiştir.

GRAFİK 192. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ REKLAM-TANITIM OLARAK BELİRTENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE DAĞILIMI



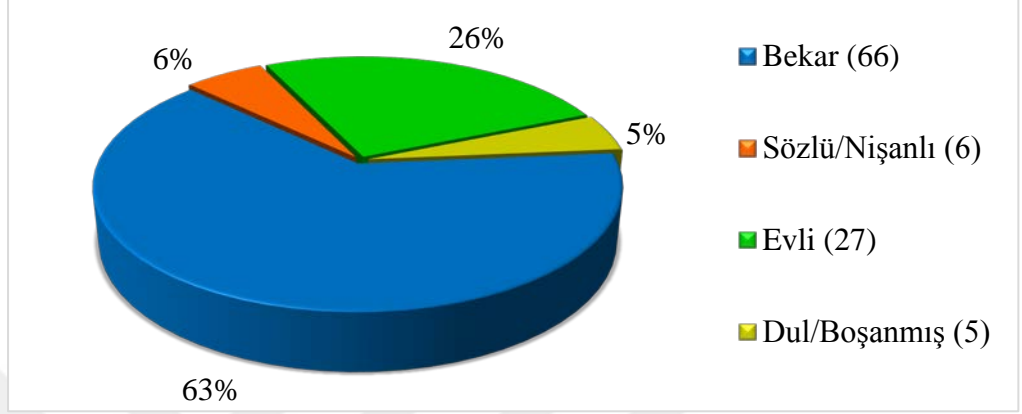
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini internet yorumları olarak belirten kadınların %44.23'ü 20-24 yaş, %25.00'ü 25-29 yaş, %10.58'i 15-19 yaş, %9.62'si 30-34 yaş, %4.81'i 35-39 yaş, %2.88'i 45-49 yaş, %0.96'sı 40-44 yaş, %0.96'sı 50 - 54 yaş ve geriye kalan %0.96'sı da 55 yaş ve üzerindedir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini internet yorumları olarak belirten kadınların yaş dağılımı Grafik 193'de gösterilmiştir.

GRAFİK 193. İNTERNETTE GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ İNTERNET YORUMLARI OLARAK BELİRTENLERİN YAŞ DAĞILIMI



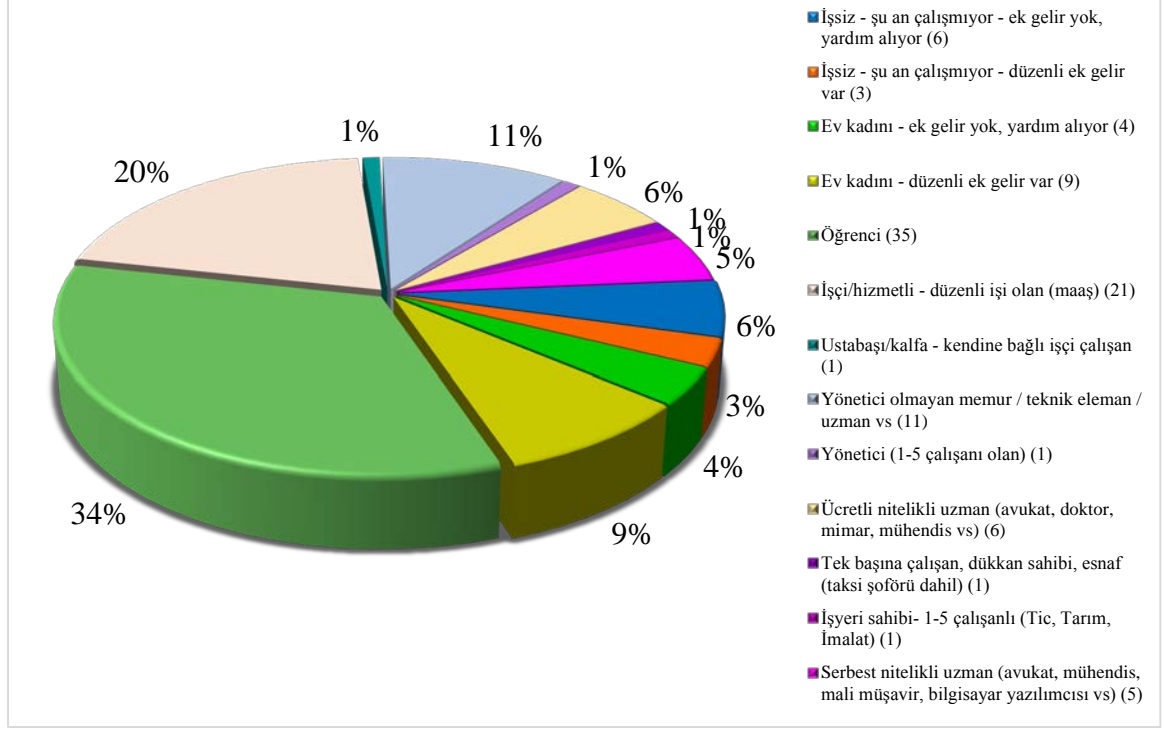
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini internet yorumları olarak belirten kadınların %63.46'sı bekâr, %25.96'sı evli, %5.77'si sözlü/nişanlı, geriye kalan %4.81'i de dul/boşanmış olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini internet yorumları olarak belirten kadınların medeni duruma göre dağılımı Grafik 194'de gösterilmiştir.

GRAFİK 194. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ İNTERNET YORUMLARI OLARAK BELİRTENLERİN MEDENİ DURUMA GÖRE DAĞILIMI



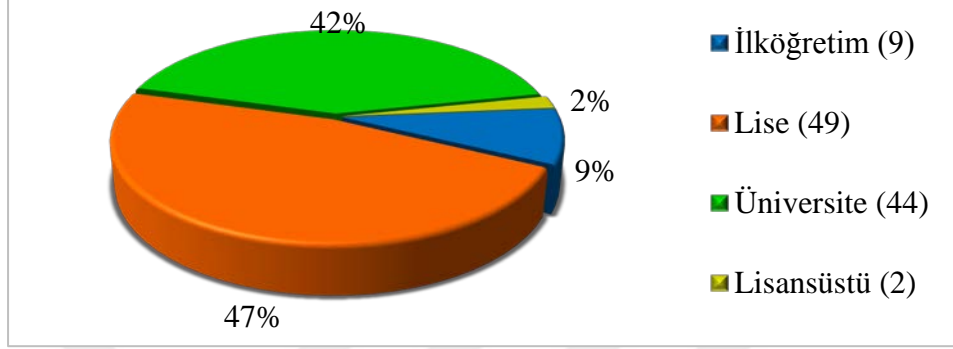
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin internet yorumları olarak belirten kadınların %33.65'i öğrenci, %20.19'u işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %10.58'i yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs., %8.65'i ev kadını - düzenli ek geliri var, %5.77'si işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %5.77'si ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %4.81'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs), %3.85'i ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor, %2.88'i işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %0.96'sı ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan, %0.96'sı yönetici (1-5 çalışanı olan), %0.96'sı tek başına çalışan esnaf, %0.96'sı işyeri sahibi - 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat) olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin internet yorumları olarak belirten kadınların meslek dağılımını Grafik 195'da gösterilmiştir.

GRAFİK 195. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ İNTERNET YORUMLARI OLARAK BELİRTENLERİN MESLEK DAĞILIMI



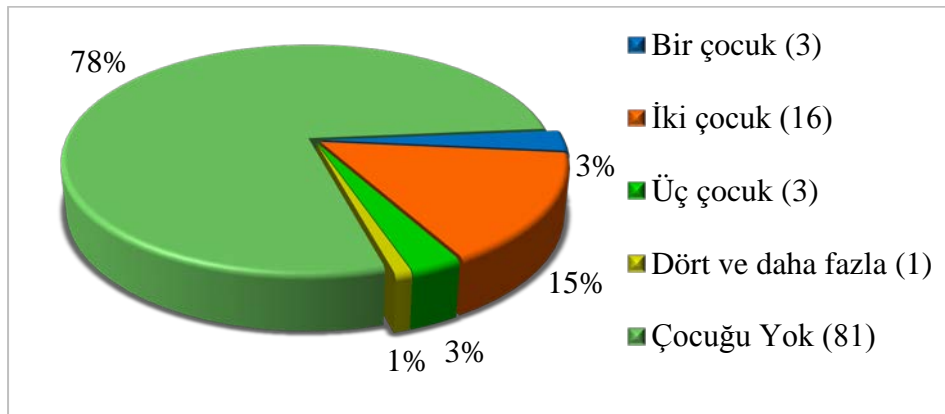
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin internet yorumları olarak belirten kadınların %42.31'i ilköğretim mezunu, %47.12'si lise mezunu, %8.65'i ilköğretim mezunu ve geriye kalanların %1.92'si de lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin internet yorumları olarak belirten kadınların eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 196'de gösterilmiştir.

GRAFİK 196. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ İNTERNET YORUMLARI OLARAK BELİRTENLERİN EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI



İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin internet yorumları olarak belirten kadınların %77.88'i çocuğu olmadığını, %15.38'i iki çocuğu olduğunu, %2.88'i bir çocuğu olduğunu, %2.88'i üç çocuğu olduğunu ve geriye kalanların %0.96'sı da dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin internet yorumları olarak belirten kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 197'de gösterilmiştir.

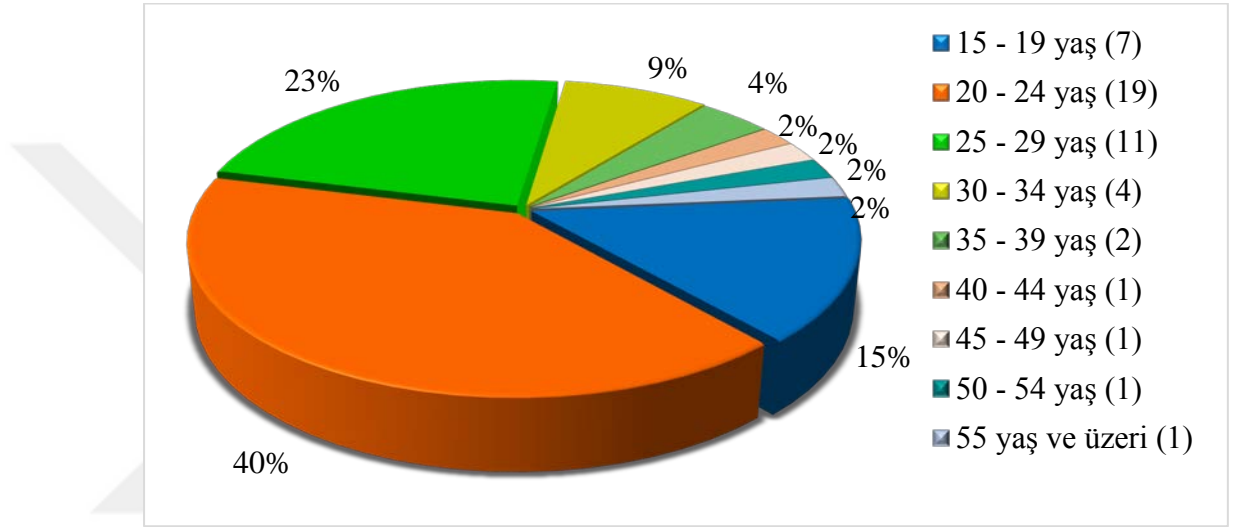
GRAFİK 197. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ İNTERNET YORUMLARI OLARAK BELİRTENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE DAĞILIMI



İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin diğer olarak belirten kadınların %40.43'ü 20-24 yaş, %23.40'ı 25-29 yaş, %14.89'u 15-19 yaş, %8.51'i 30-34 yaş, %4.26'sı 35-39 yaş, %2.13'ü 40-44 yaş, %2.13'ü 45-49 yaş,

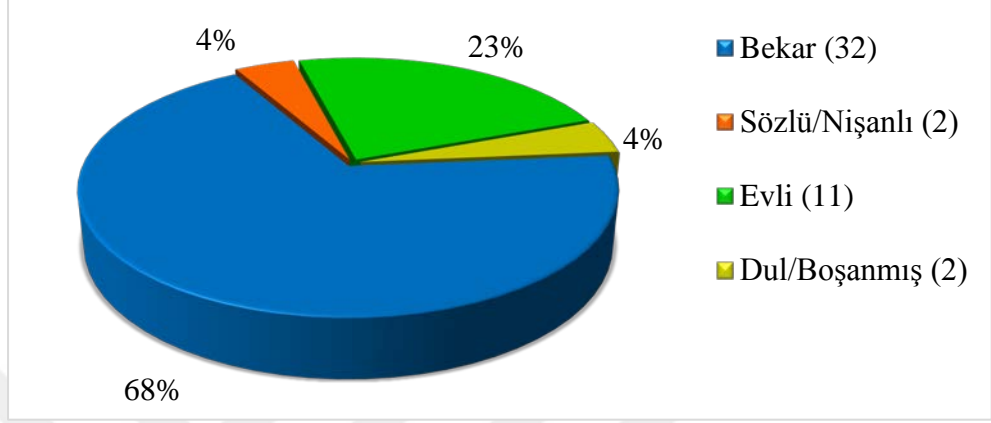
%2.13'ü 50-54 yaş ve geriye kalan %2.13'ü de 55 yaş ve üzerindedir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini diğer olarak belirten kadınların yaş dağılımı Grafik 198'de gösterilmiştir.

GRAFİK 198. İNTERNETTE GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ DİĞER OLARAK BELİRTENLERİN YAŞ DAĞILIMI



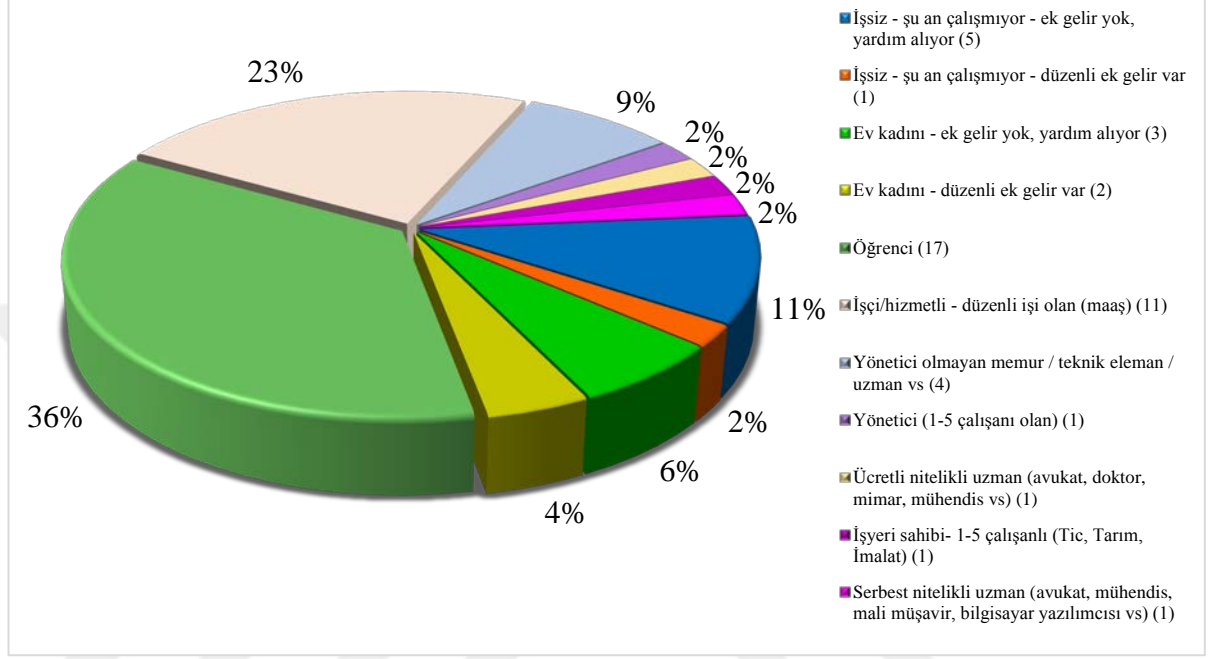
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini diğer olarak belirten kadınların %68.09'u bekâr, %23.40'ı evli, %4.26'sı sözlü/nişanlı, geriye kalan %4.26'sı da dul/boşanmış olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebini diğer olarak belirten kadınların medeni duruma göre dağılımı Grafik 199'da gösterilmiştir.

GRAFİK 199. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ DİĞER OLARAK BELİRTENLERİN MEDENİ DURUMA GÖRE DAĞILIMI



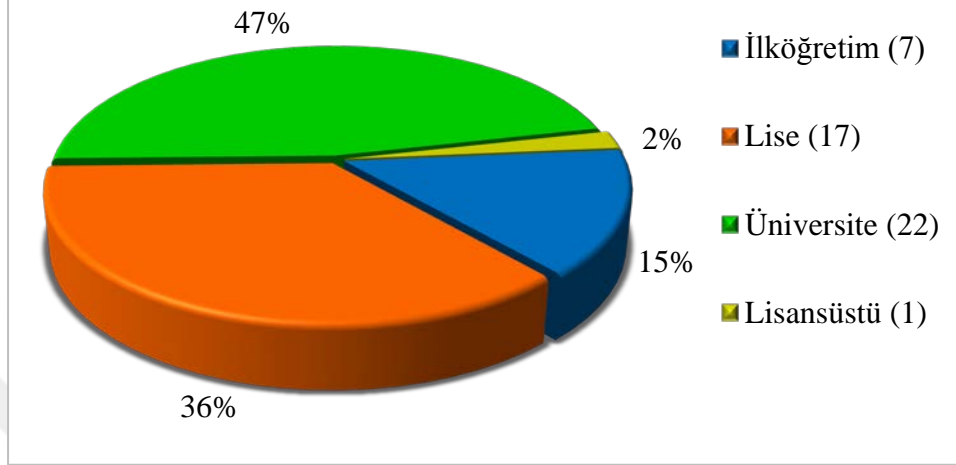
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin diğer olarak belirtilen kadınların %36.17'si öğrenci, %23.40'ı işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %10.64'ü işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %8.51'i yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs., %6.38'i ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor, %4.26'sı ev kadını - düzenli ek geliri var, %2.13'ü işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %2.13'ü ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %2.13'ü yönetici (1-5 çalışanlı) %2.13'ü serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs) ve geriye kalan %2.13'ü de işyeri sahibi-1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat) olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin diğer olarak belirtilen kadınların meslek dağılımını Grafik 200'de gösterilmiştir.

GRAFİK 200. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ DİĞER OLARAK BELİRTENLERİN MESLEK DAĞILIMI



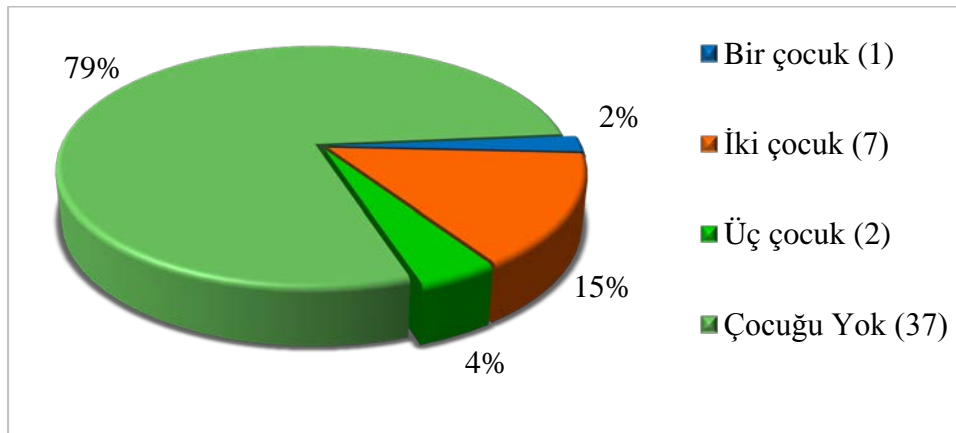
İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin diğer olarak beliren kadınların %42.31'i ilköğretim mezunu, %47.12'si lise mezunu, %8.65'i ilköğretim mezunu ve geriye kalanların %1.92'si de lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin diğer olarak beliren kadınların eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 201'de gösterilmiştir.

GRAFİK 201. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ DİĞER OLARAK BELİRTENLERİN EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI



İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin diğer olarak belirtilen kadınların %78.72'si çocuğu olmadığını, %14.89'u iki çocuğu olduğunu, %4.26'sı üç çocuğu olduğunu geriye kalanların %2.13'ü bir çocuğu olduğunu belirtmiştir. İnternette giyim alışverişi yapmaya başlanması sebebinin diğer olarak belirtilen kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 202'de gösterilmiştir.

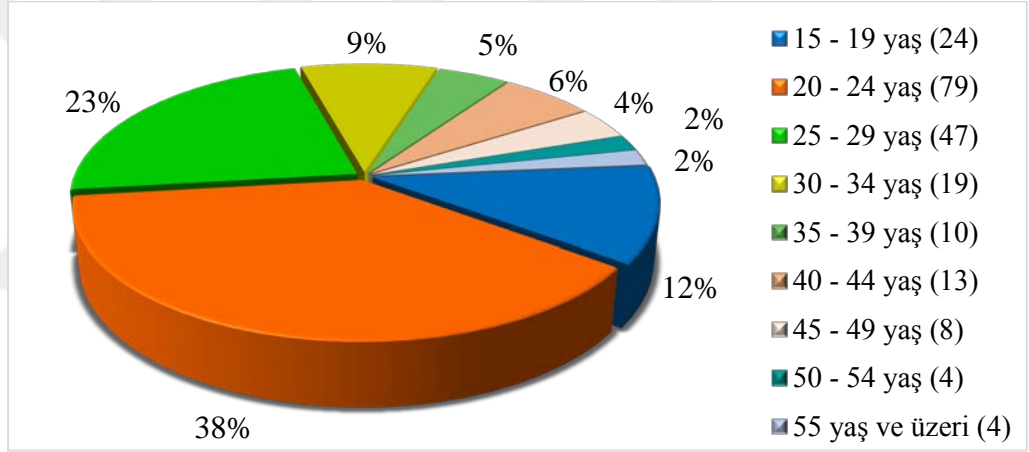
GRAFİK 202. İNTERNETTEN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPMAYA BAŞLANILMASI SEBEBİNİ DİĞER OLARAK BELİRTENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE DAĞILIMI



Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı/teknik sorunların minimumda oluşması faktörünü

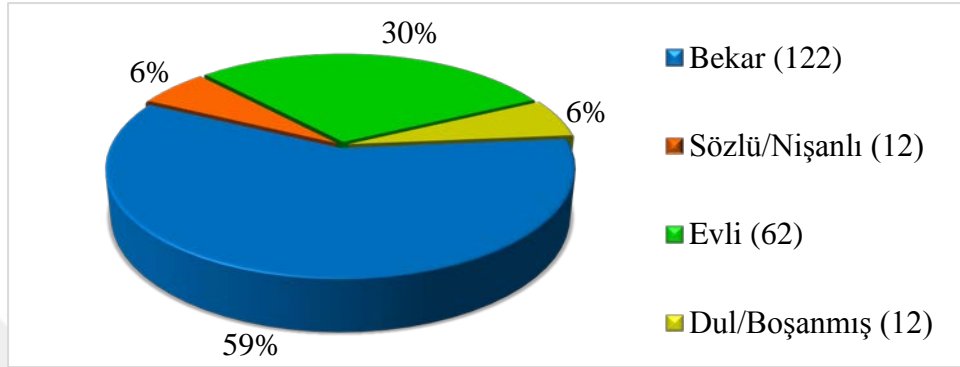
tercih eden kadınların %37.98'i 20-24 yaş, %22.60'ı 25-29 yaş, %11.54'ü 15-19 yaş, %9.13'ü 30-34 yaş, %6.25'i 40-44 yaş, %4.81'i 35-39 yaş, %3.85'i 45-49 yaş, %1.92'si 50-54 yaş ve geriye kalanların %1.92'si 55 yaş ve üstündedir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı/teknik sorunların minimumda oluşması faktörünü tercih eden kadınların yaş dağılımı Grafik 203'de gösterilmiştir.

GRAFİK 203. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA SİTEYE ERİŞME KOLAYLIĞI/TEKNİK SORUNLARIN MİNİMUMDA OLUŞMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN YAŞ DAĞILIMI



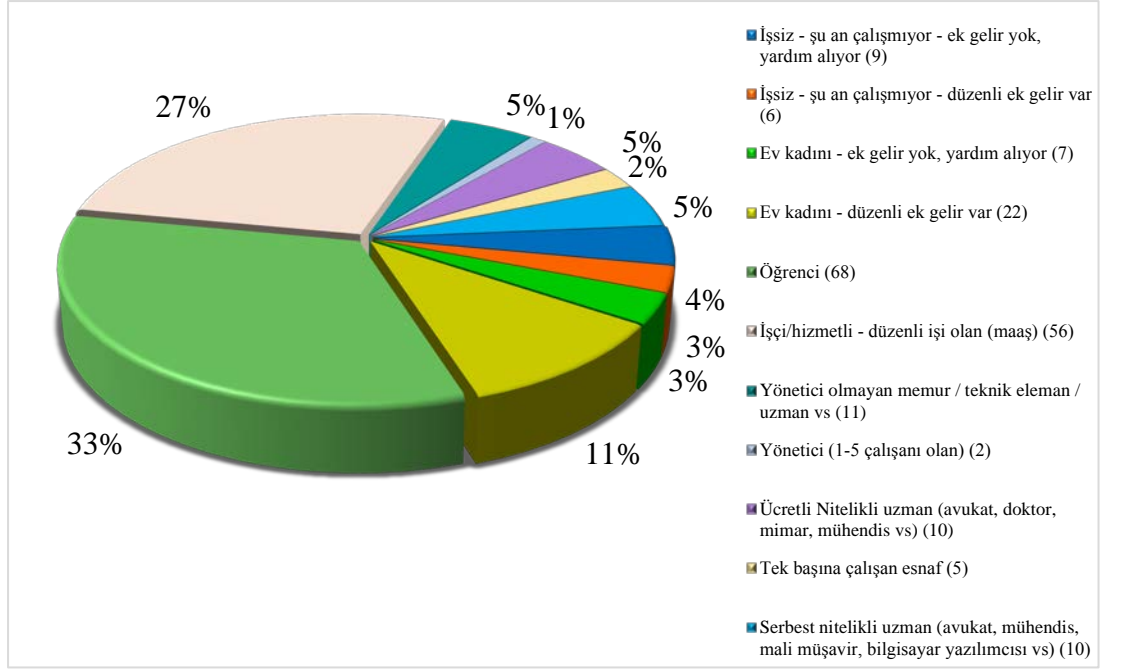
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı/teknik sorunların minimumda oluşması faktörünü tercih eden kadınların %58.65'i bekâr, %29.81'i evli, %5.77'si sözlü/nişanlı ve geriye kalanların %5.77'si dul/boşanmış olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı/teknik sorunların minimumda oluşması faktörünü tercih eden kadınların medeni duruma göre dağılımı Grafik 204'de gösterilmiştir.

GRAFİK 204. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA SİTEYE ERİŞME KOLAYLIĞI/TEKNİK SORUNLARIN MİNİMUMDA OLUŞMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN MEDENİ DURUM DAĞILIMI



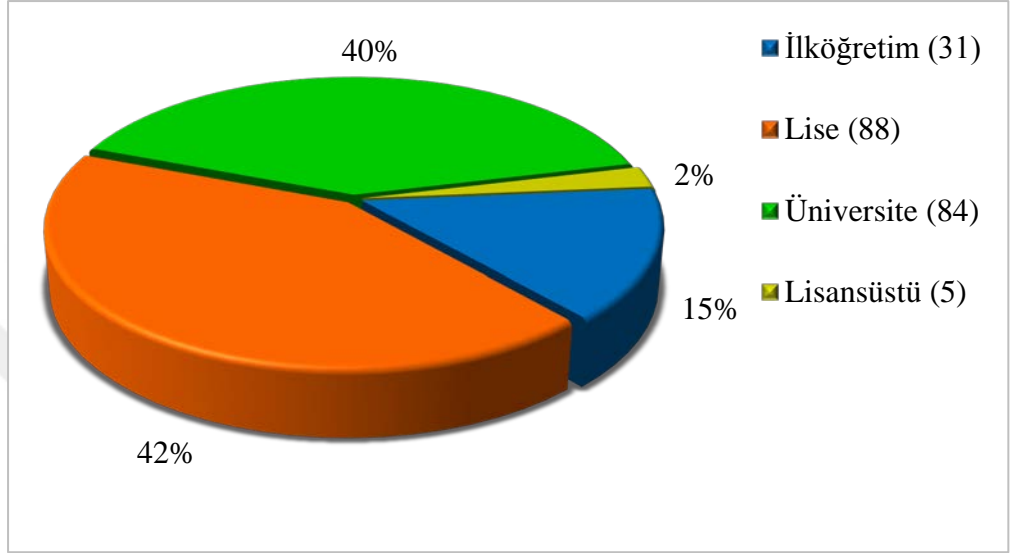
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı/teknik sorunların minimumda oluşması faktörünü tercih eden kadınların %32.69'u öğrenci, %26.92'si işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %10.58'i ev kadını - düzenli ek gelir var, %5.29'u yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs, %4.81'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %4.81'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir), %4.33'ü işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %3.37'si ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor, %2.88'i işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %2.40'ı tek başına çalışan esnaf, %0.96'sı yönetici (1-5 çalışanlı), %0.48'i işçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye) ve geriye kalanların %0.48'i emekli olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı/teknik sorunların minimumda oluşması faktörünü tercih eden kadınların meslek dağılımı Grafik 205'de gösterilmiştir.

GRAFİK 205. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA SİTEYE ERİŞME KOLAYLIĞI/TEKNİK SORUNLARIN MİNİMUMDA OLUŞMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN MESLEK DAĞILIMI



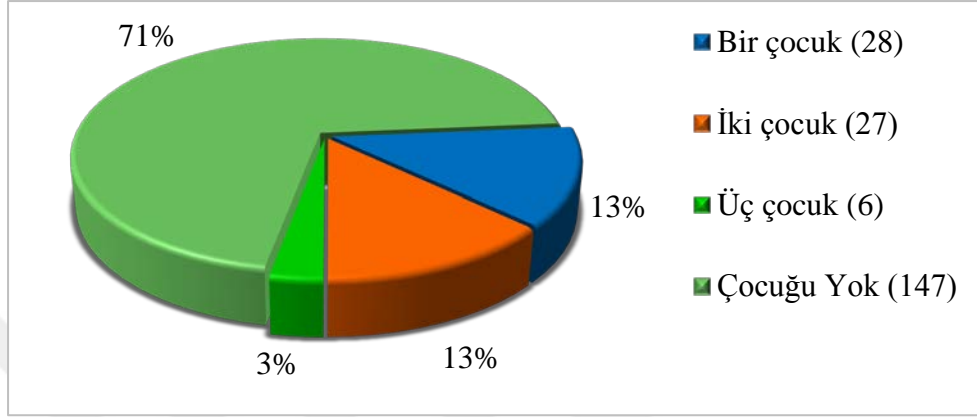
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı/teknik sorunların minimumda oluşması faktörünü tercih eden kadınların %42.31'i lise mezunu, %40.38'i üniversite mezunu, %14.90'ı ilköğretim mezunu ve geriye kalanların %2.40'ı da lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı/teknik sorunların minimumda oluşması faktörünü tercih eden kadınların eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 206'da gösterilmiştir.

GRAFİK 206. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA SİTEYE ERİŞME KOLAYLIĞI/TEKNİK SORUNLARIN MİNİMUMDA OLUŞMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI



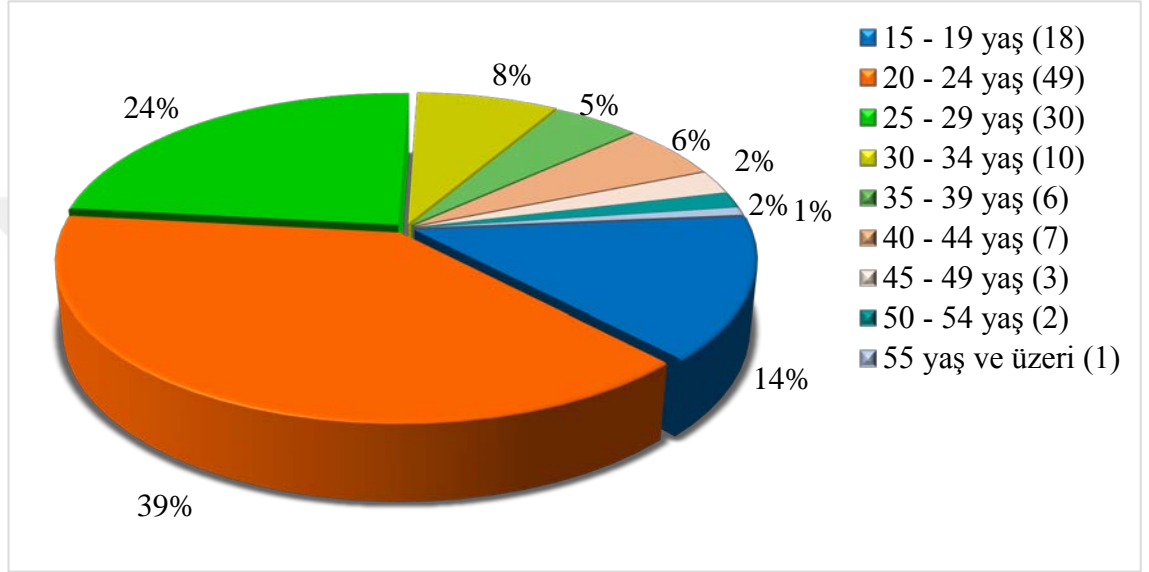
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı/teknik sorunların minimumda oluşması faktörünü tercih eden kadınların %70.67'si çocuğu olmadığını, %13.46'sı bir çocuğu olduğunu, %12.98'si iki çocuğu olduğunu ve geriye kalanların %2.88'i üç çocuğu olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı/teknik sorunların minimumda oluşması faktörünü tercih eden kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 207'de gösterilmiştir.

GRAFİK 207. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA SİTEYE ERİŞME KOLAYLIĞI/TEKNİK SORUNLARIN MİNİMUMDA OLUŞMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN ÇOCUK SAYISI DAĞILIMI



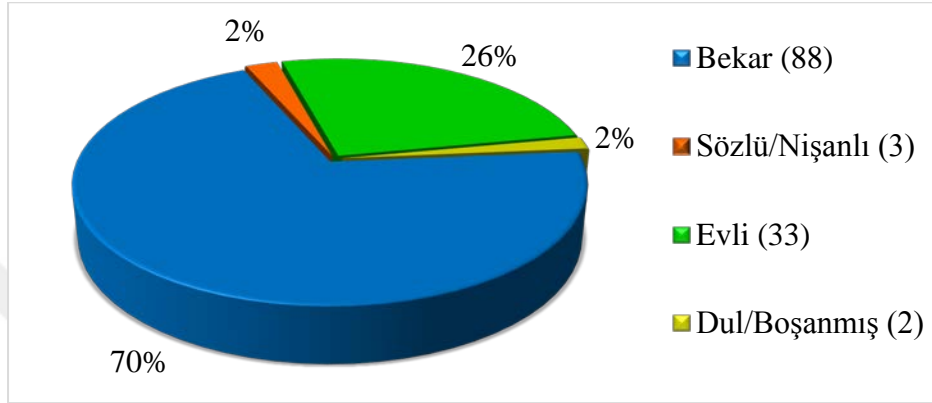
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli olarak saklanması faktörünü tercih eden kadınların %38.90'ı 20-24 yaş, %23.80'i 25-29 yaş, %14.30'u 15-19 yaş, %7.90'ı 30-34 yaş, %5.60'ı 40-44 yaş, %4.80'i 35-39 yaş, %2.40'ı 45-49 yaş, %1.60'ı 50-54 yaş ve geriye kalanların %0.80'i 55 yaş ve üstündedir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli olarak saklanması faktörünü tercih eden kadınların yaş dağılımı Grafik 208'de gösterilmiştir.

GRAFİK 208. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA GÜVENLİK İLE İLGİLİ GELİŞMİŞ TEDBİRLERİN OLMASI VE MÜŞTERİ BİLGİLERİNİN GÜVENLİ OLARAK SAKLANMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN YAŞ DAĞILIMI



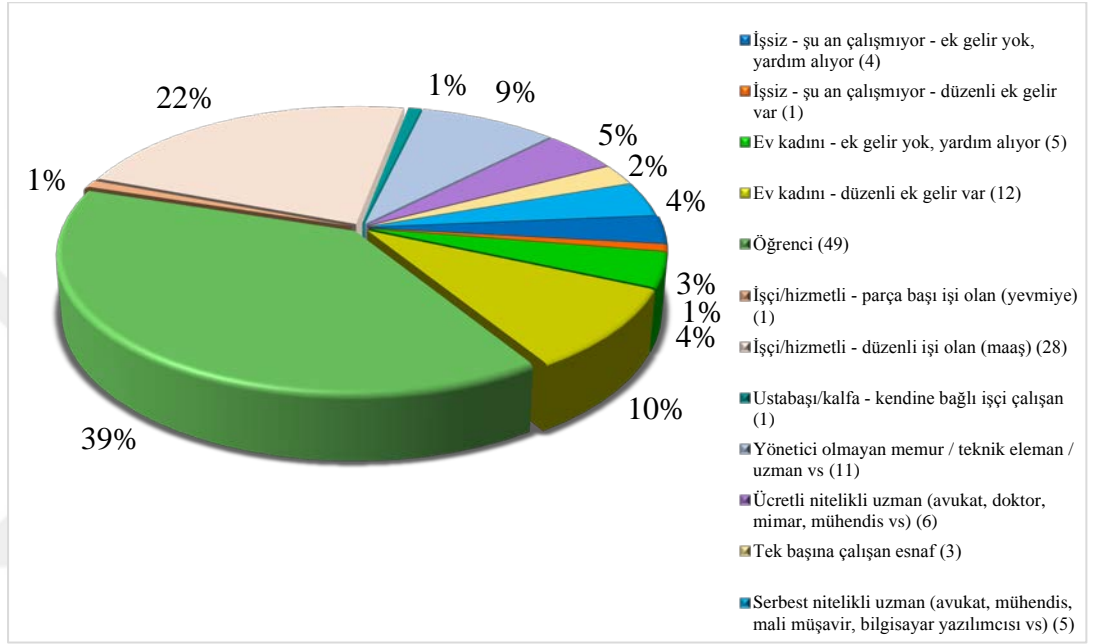
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli olarak saklanması faktörünü tercih eden kadınların %69.80'i bekâr, %26.20'si evli, %2.40'ı sözlü/nişanlı ve geriye kalanların %1.60'ı dul/boşanmış olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli olarak saklanması faktörünü tercih eden kadınların medeni duruma göre dağılımı Grafik 209'da gösterilmiştir.

GRAFİK 209. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA GÜVENLİK İLE İLGİLİ GELİŞMİŞ TEDBİRLERİN OLMASI VE MÜŞTERİ BİLGİLERİNİN GÜVENLİ OLARAK SAKLANMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN MEDENİ DURUM DAĞILIMI



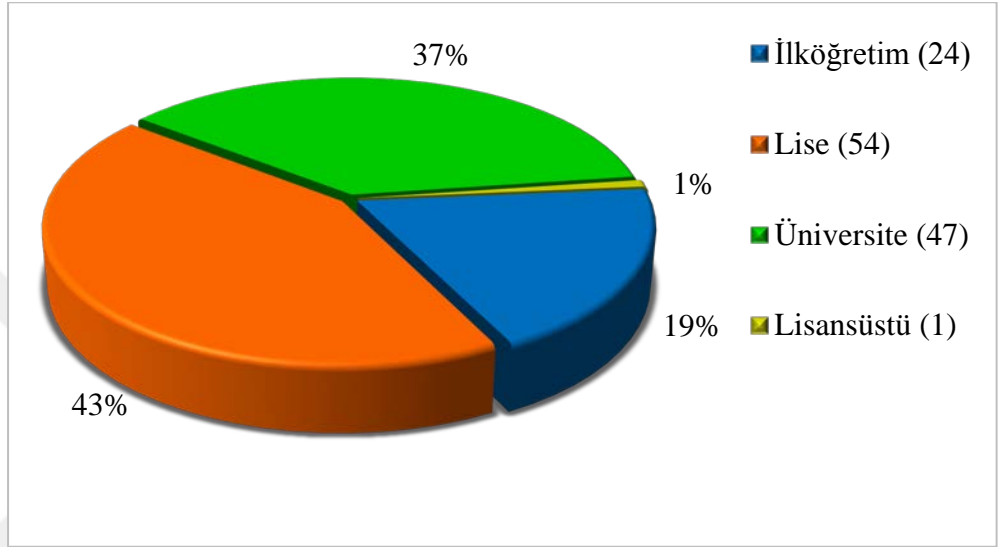
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli olarak saklanması faktörünü tercih eden kadınların %38.90'ı öğrenci, %22.20'si işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %9.50'si ev kadını - düzenli ek gelir var, %8.70'i yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs, %4.80'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %4.00'ü serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir), %4.00'ü ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor, %3.20'si işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %2.40'ı tek başına çalışan esnaf, %0.80'i işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %0.80'ü işçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye), %0.80'ü ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan ve geriye kalanların %0.48'i işçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye) olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli olarak saklanması faktörünü tercih eden kadınların meslek dağılımı Grafik 210'da gösterilmiştir.

GRAFİK 210. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA GÜVENLİK İLE İLGİLİ GELİŞMİŞ TEDBİRLERİN OLMASI VE MÜŞTERİ BİLGİLERİNİN GÜVENLİ OLARAK SAKLANMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN MESLEK DAĞILIMI



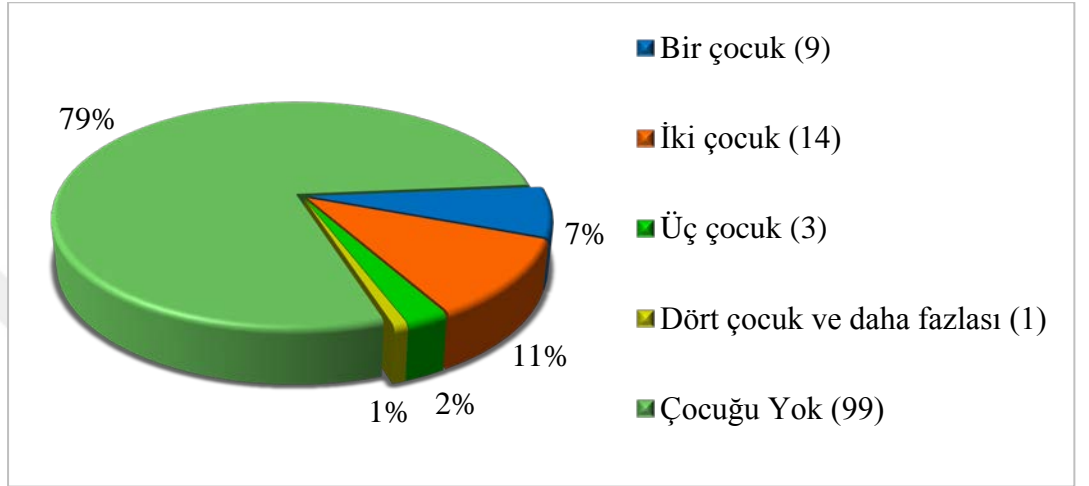
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli olarak saklanması faktörünü tercih eden kadınların %42.90'ı lise mezunu, %37.30'u üniversite mezunu, %19.00'ü ilköğretim mezunu ve geriye kalanların %0.80'i de lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli olarak saklanması faktörünü tercih eden kadınların eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 211'de gösterilmiştir.

GRAFİK 211. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA GÜVENLİK İLE İLGİLİ GELİŞMİŞ TEDBİRLERİN OLMASI VE MÜŞTERİ BİLGİLERİNİN GÜVENLİ OLARAK SAKLANMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI



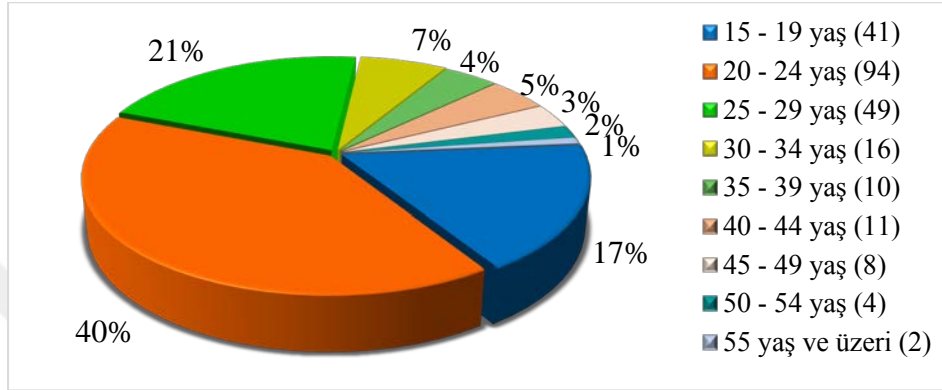
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli olarak saklanması faktörünü tercih eden kadınların %78.60'sı çocuğu olmadığını, %11.10'u iki çocuğu olduğunu, %7.10'u bir çocuğu olduğunu, %2.40'ı üç çocuğu olduğunu ve geriye kalanların %0.80'i dört ve daha fazla çocuğu olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli olarak saklanması faktörünü tercih eden kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 212'de gösterilmiştir.

GRAFİK 212. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA GÜVENLİK İLE İLGİLİ GELİŞMİŞ TEDBİRLERİN OLMASI VE MÜŞTERİ BİLGİLERİNİN GÜVENLİ OLARAK SAKLANMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN ÇOCUK SAYISI DAĞILIMI



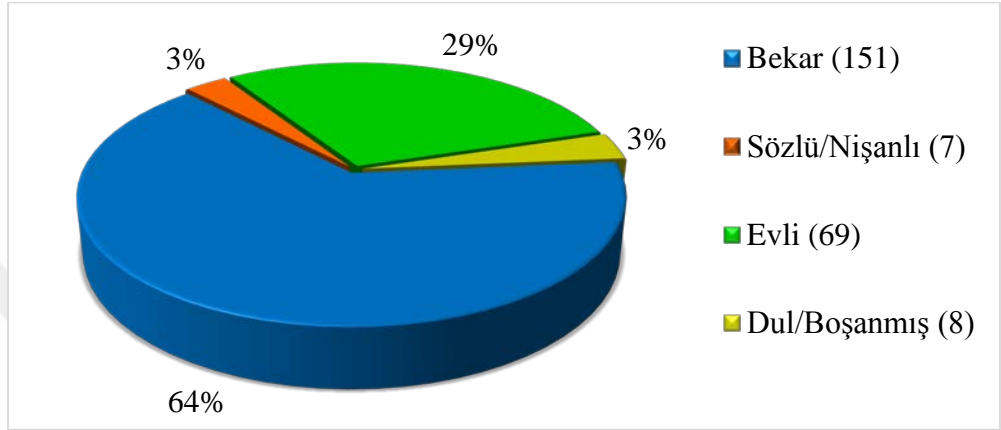
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların %40.00'ı 20-24 yaş, %20.90'ı 25-29 yaş, %17.40'ı 15-19 yaş, %6.80'i 30-34 yaş, %4.70'ı 40-44 yaş, %4.30'i 35-39 yaş, %3.40'ı 45-49 yaş, %1.70'i 50-54 yaş ve geriye kalanların %0.90'i 55 yaş ve üstündedir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların yaş dağılımı Grafik 213'de gösterilmiştir.

GRAFİK 213. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA HİZMET SÜRECİNİN (KAPIDA ÖDEME KOLAYLIĞI, GÖNDERİM SÜRESİ, DEĞİŞİM HAKKI) DAHA GELİŞMİŞ OLMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN YAŞ DAĞILIMI



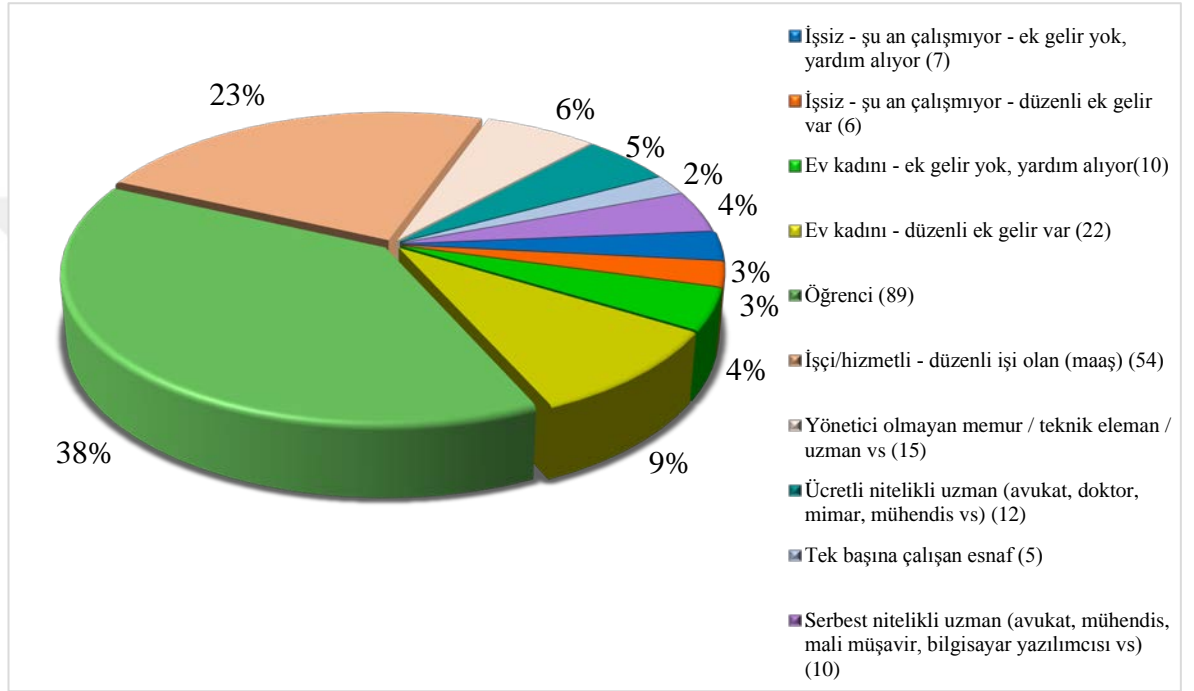
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların %64.30'u bekâr, %29.40'ı evli, %3.40'ı dul/boşanmış ve geriye kalanların %3.00'ü sözlü/nişanlı olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların medeni duruma göre dağılımı Grafik 214'de gösterilmiştir.

GRAFİK 214. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA HİZMET SÜRECİNİN (KAPIDA ÖDEME KOLAYLIĞI, GÖNDERİM SÜRESİ, DEĞİŞİM HAKKI) DAHA GELİŞMİŞ OLMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN MEDENİ DURUM DAĞILIMI



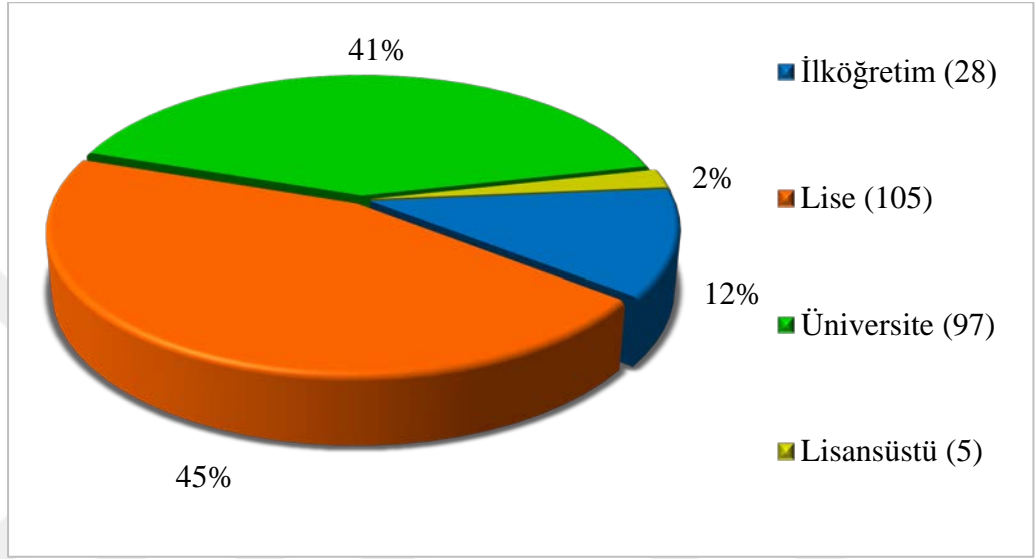
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların %37.90'ı öğrenci, %23.00'i işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %9.40'ı ev kadını - düzenli ek gelir var, %6.40'i yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs, %5.10'u ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %4.30'u ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor, %3.00'i işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %2.60'ı işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %0.40'ı işçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye), %0.40'ı ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan, %0.40'ı yönetici (1-5 çalışanı olan) ve geriye kalanların %0.40'ı seyyar - kendi işi olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların meslek dağılımı Grafik 215'de gösterilmiştir.

GRAFİK 215. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA HİZMET SÜRECİNİN (KAPIDA ÖDEME KOLAYLIĞI, GÖNDERİM SÜRESİ, DEĞİŞİM HAKKI) DAHA GELİŞMİŞ OLMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN MESLEK DAĞILIMI



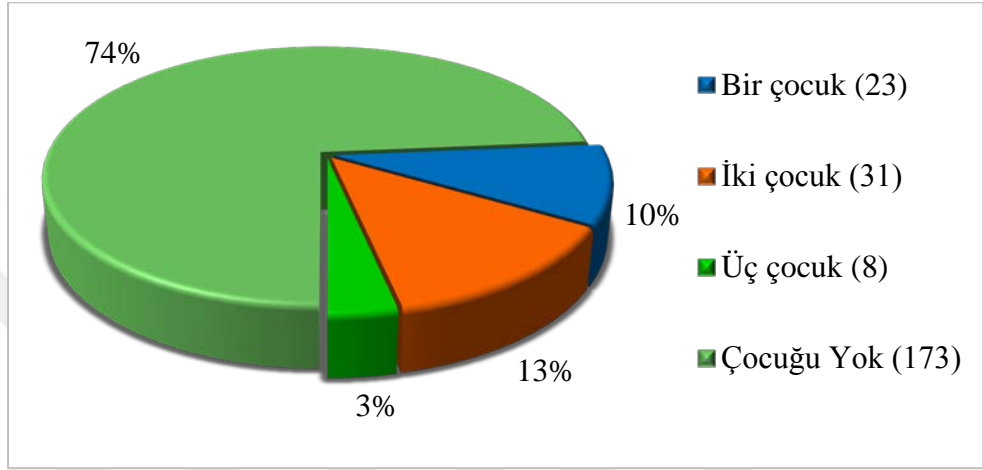
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların %44.70'i lise mezunu, %41.30'u üniversite mezunu, %11.90'ı ilköğretim mezunu ve geriye kalanların %2.10'u da lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 216'da gösterilmiştir.

GRAFİK 216. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA HİZMET SÜRECİNİN (KAPIDA ÖDEME KOLAYLIĞI, GÖNDERİM SÜRESİ, DEĞİŞİM HAKKI) DAHA GELİŞMİŞ OLMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI



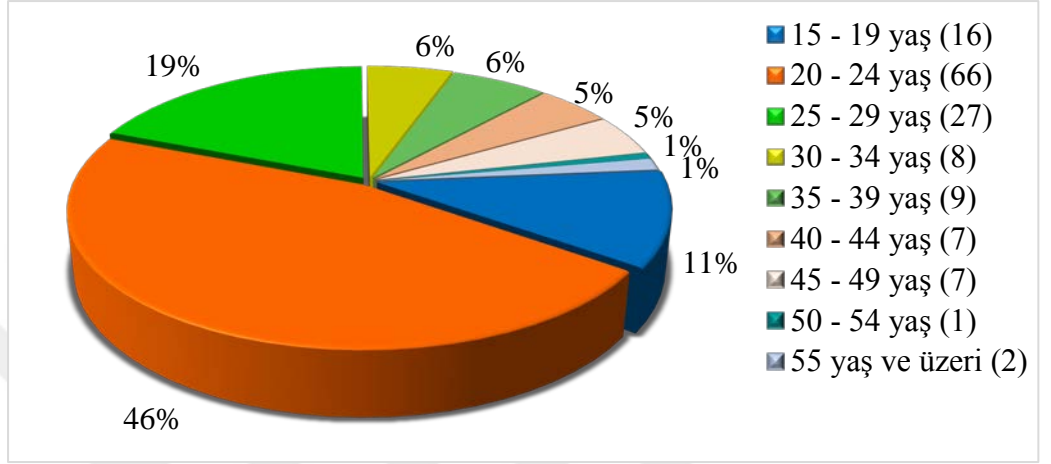
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların %73.60'ı çocuğu olmadığını, %13.20'si iki çocuğu olduğunu, %9.80'i bir çocuğu olduğunu ve geriye kalanların %3.40'ı üç çocuğu olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 217'de gösterilmiştir.

GRAFİK 217. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA HİZMET SÜRECİNİN (KAPIDA ÖDEME KOLAYLIĞI, GÖNDERİM SÜRESİ, DEĞİŞİM HAKKI) DAHA GELİŞMİŞ OLMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN ÇOCUK SAYISI DAĞILIMI



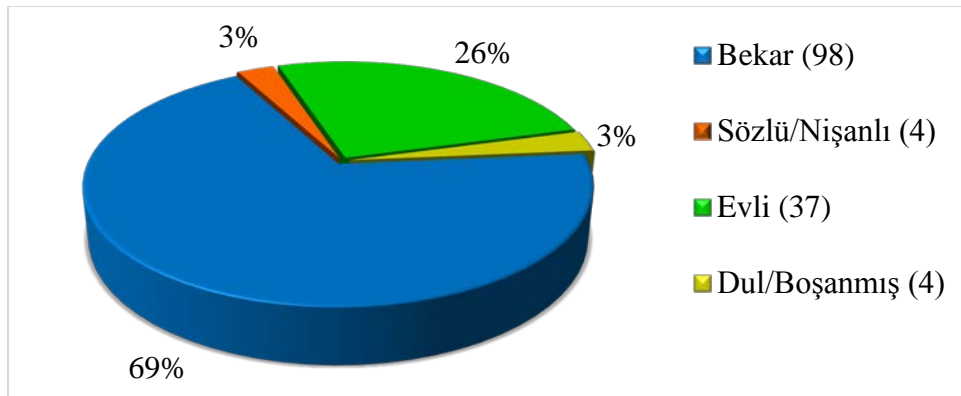
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında ürün tanıtımının daha geniş ve açıklayıcı olması faktörünü tercih eden kadınların %46.15'i 20-24 yaş, %18.88'i 25-29 yaş, %11.19'u 15-19 yaş, %6.29'u 35-39 yaş, %5.59'u 30-34 yaş, %4.90'ı 40-44 yaş, %4.90'ı 45-49 yaş, %1.40'ı 55 yaş ve üzerinde ve geriye kalanların %0.70'i 50-54 yaş arasındadır. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında ürün tanıtımının daha geniş ve açıklayıcı olması faktörünü tercih eden kadınların yaş dağılımı Grafik 218'de gösterilmiştir.

GRAFİK 218. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA ÜRÜN TANITIMININ DAHA GENİŞ VE AÇIKLAYICI OLMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN YAŞ DAĞILIMI



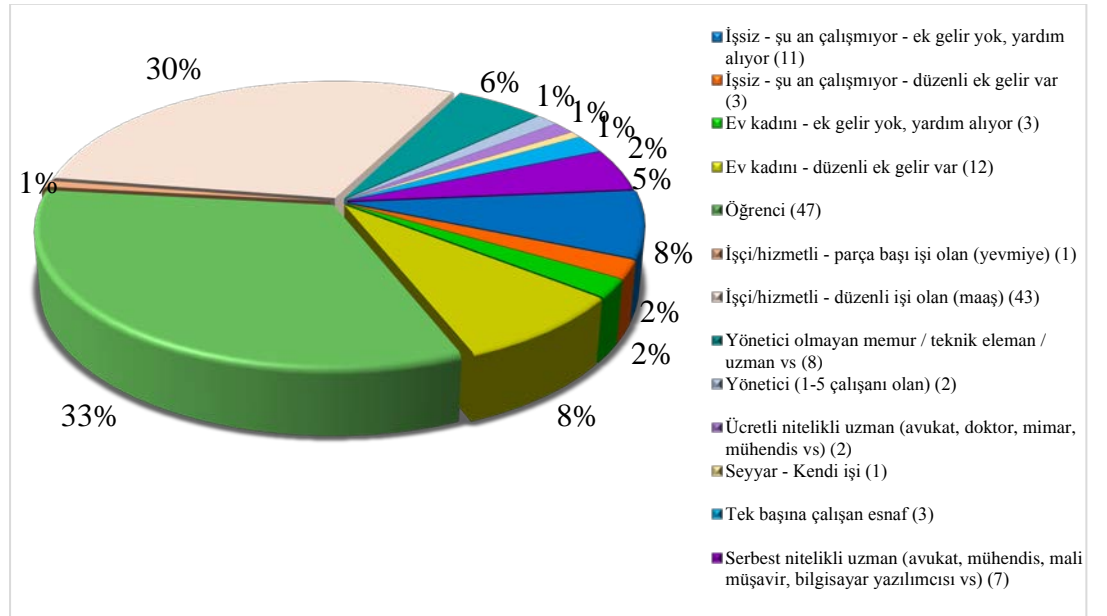
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında ürün tanıtımının daha geniş ve açıklayıcı olması faktörünü tercih eden kadınların %64.53'ü bekâr, %25.87'i evli, %2.80'i dul/boşanmış ve geriye kalanların %2.80'i sözlü/nişanlı olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında ürün tanıtımının daha geniş ve açıklayıcı olması faktörünü tercih eden kadınların medeni duruma göre dağılımı Grafik 219'da gösterilmiştir.

GRAFİK 219. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA ÜRÜN TANITIMININ DAHA GENİŞ VE AÇIKLAYICI OLMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN MEDENİ DURUM DAĞILIMI



Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında ürün tanıtımının daha geniş ve açıklayıcı olması faktörünü tercih eden kadınların %32.87'si öğrenci, %30.07'si işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %8.39'u ev kadını - düzenli ek gelir var, %7.69'u işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %5.59'u yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs., %4.90'ı serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs), %2.10'u işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %2.10'u ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor, %2.10'u tek başına çalışan esnaf, %1.40'ı yönetici (1-5 çalışanı olan), %1.40'ı ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %0.70'i işçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye) ve geriye kalanların %0.70'i seyyar - kendi işi olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında ürün tanıtımının daha geniş ve açıklayıcı olması faktörünü tercih eden kadınların meslek dağılımı Grafik 220'de gösterilmiştir.

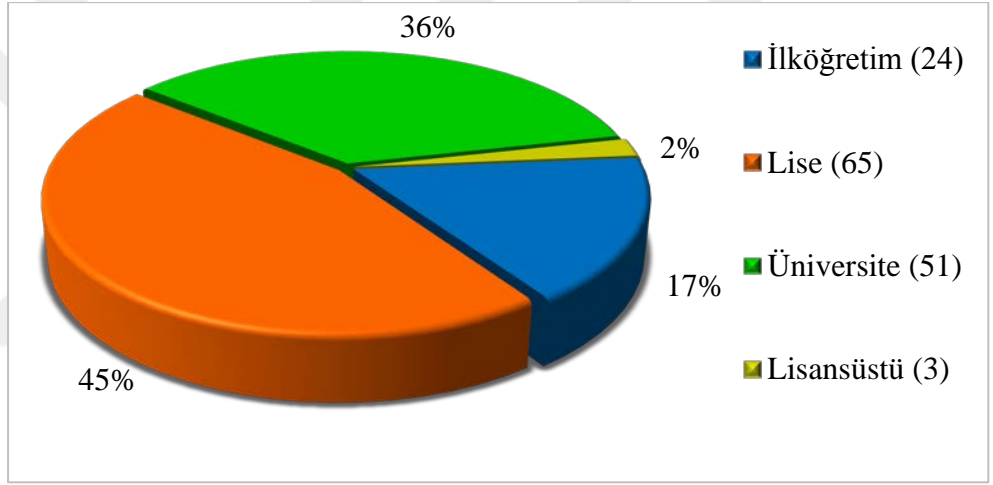
GRAFİK 220. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA ÜRÜN TANITIMININ DAHA GENİŞ VE AÇIKLAYICI OLMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN MESLEK DAĞILIMI



Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında ürün tanıtımının daha geniş ve açıklayıcı olması faktörünü tercih eden

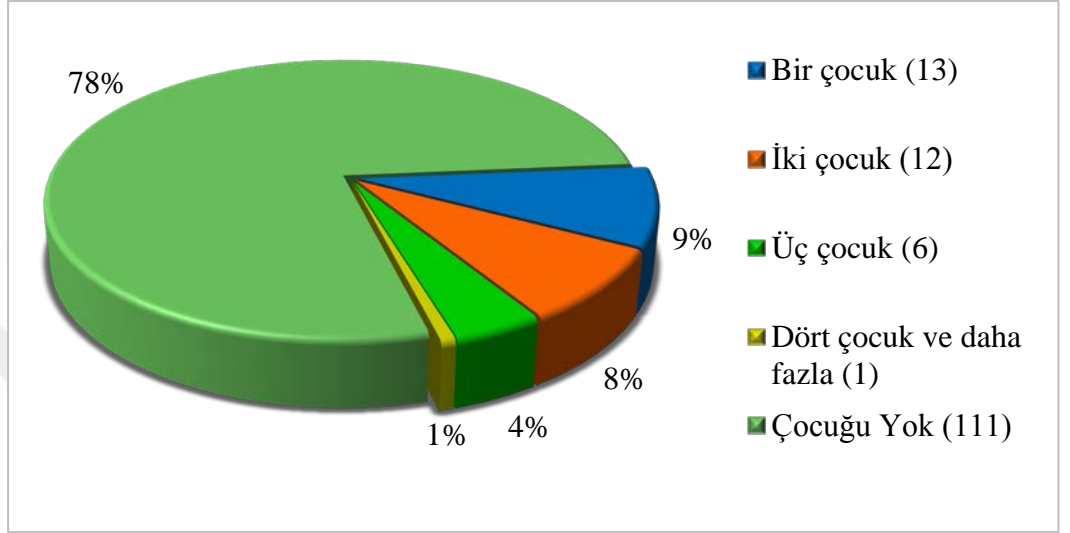
kadınların %45.45'i lise mezunu, %35.66'sı üniversite mezunu, %16.78'i ilköğretim mezunu ve geriye kalanların %2.10'u da lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında ürün tanıtımının daha geniş ve açıklayıcı olması faktörünü tercih eden kadınların eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 221'de gösterilmiştir.

GRAFİK 221. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA ÜRÜN TANITIMININ DAHA GENİŞ VE AÇIKLAYICI OLMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI



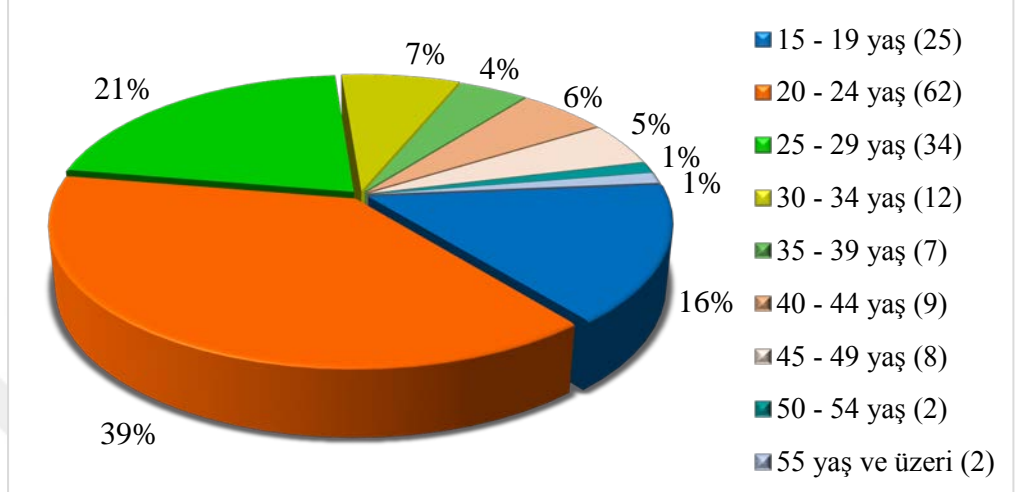
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında ürün tanıtımının daha geniş ve açıklayıcı olması faktörünü tercih eden kadınların %77.62'si çocuğu olmadığını, %9.09'u bir çocuğu olduğunu, %8.39'u iki çocuğu olduğunu, %4.20'si üç çocuk olduğunu ve geriye kalanların %0.70'i dört çocuğu ve daha fazlası olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında hizmet sürecinin (kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı) daha gelişmiş olması faktörünü tercih eden kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 222'de gösterilmiştir.

GRAFİK 222. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA ÜRÜN TANITIMININ DAHA GENİŞ VE AÇIKLAYICI OLMASI FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN ÇOCUK SAYISI DAĞILIMI



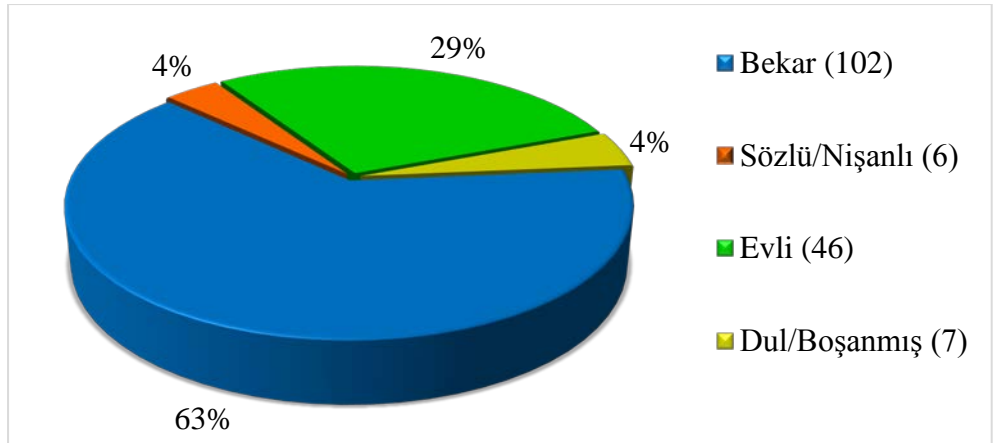
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında diğer faktörünü tercih eden kadınların %38.51'i 20-24 yaş, %21.12'si 25-29 yaş, %15.53'ü 15-19 yaş, %7.45'i 30-34 yaş, %5.59'u 40-44 yaş, %4.97'si 45-49 yaş, %4.35'i 35-39 yaş, %1.24'ü 50-54 yaş ve geriye kalanların %1.24'ü 55 yaş ve üzerindedir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında diğer faktörünü tercih eden kadınların yaş dağılımı Grafik 223'de gösterilmiştir.

GRAFİK 223. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA DİĞER FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN YAŞ DAĞILIMI



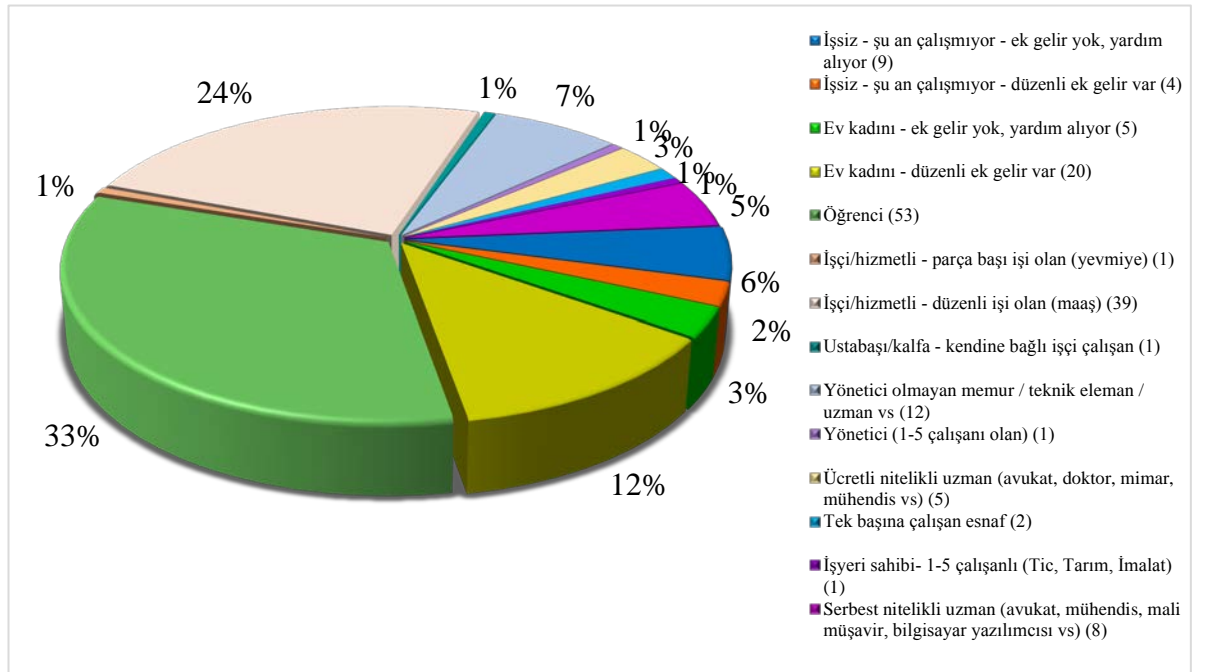
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında diğer faktörünü tercih eden kadınların %63.35'i bekâr, %28.57'si evli, %4.35'i dul/boşanmış ve geriye kalanların %3.73'ü sözlü/nişanlı olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında diğer faktörünü tercih eden kadınların medeni duruma göre dağılımı Grafik 223'de gösterilmiştir.

GRAFİK 224. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA DİĞER FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN MEDENİ DURUM DAĞILIMI



Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında diğer faktörünü tercih eden kadınların %32.92'si öğrenci, %24.22'si işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %12.42'si ev kadını - düzenli ek gelir var, %7.45'i yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs., %5.59'u yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs., %4.97'si serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs), %3.11'i ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor, %3.11'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %2.48'i işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %1.24'ü tek başına çalışan esnaf, %0.62'si işçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye), %0.62'si ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan, %0.62'si yönetici (1-5 çalışanı olan) ve geriye kalanların %0.62'si işyeri sahibi-1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat) olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında diğer faktörünü tercih eden kadınların meslek dağılımı Grafik 225'de gösterilmiştir.

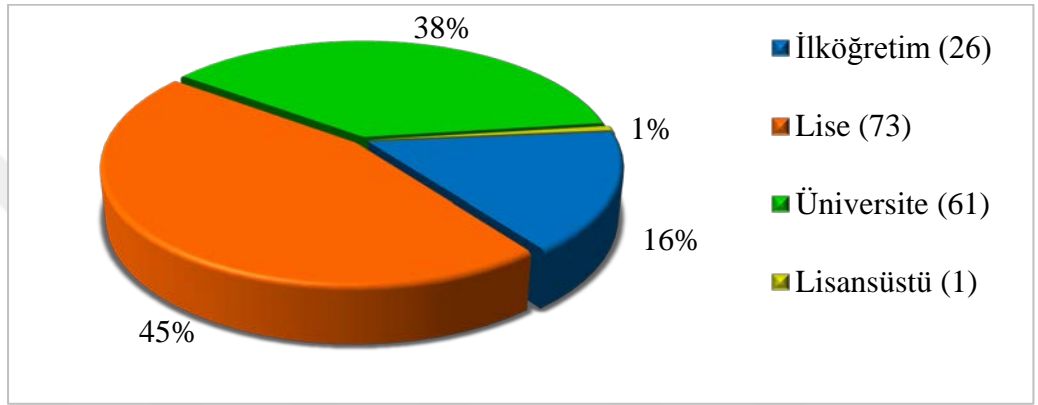
GRAFİK 225. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA DİĞER FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN MESLEK DAĞILIMI



Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında diğer faktörünü tercih eden kadınların %45.34'ü lise mezunu, %37.89'u

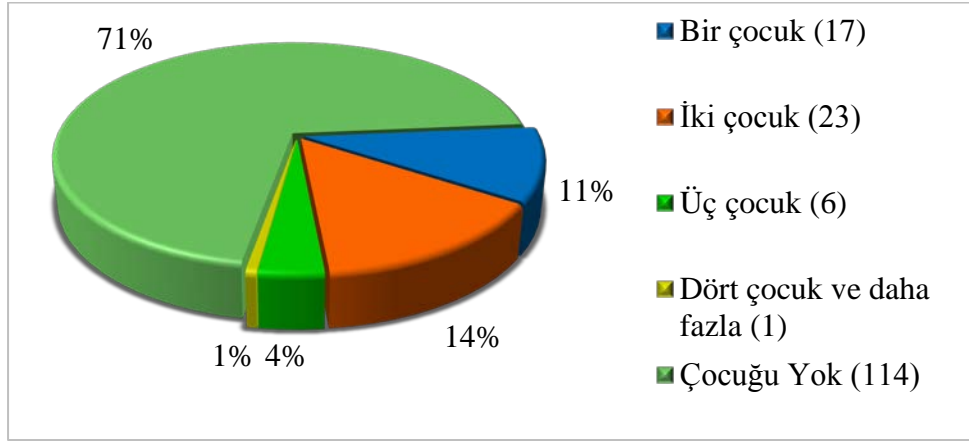
üniversite mezunu, %16.15'i ilköğretim mezunu ve geriye kalanların %0.62'si de lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında diğer faktörünü tercih eden kadınların eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 226'da gösterilmiştir.

GRAFİK 226. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA DİĞER FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI



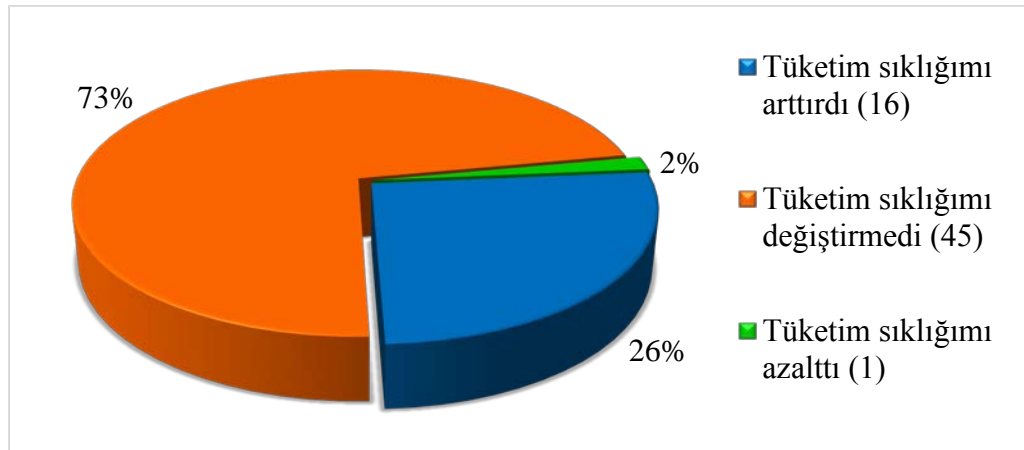
Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında diğer faktörünü tercih eden kadınların %70.81'si çocuğu olmadığını, %14.29'u iki çocuğu olduğunu, %10.56'sı bir çocuk olduğunu %3.73'ü üç çocuğu olduğunu ve geriye kalanların %0.62'si dört çocuğu ve daha fazlası olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında diğer faktörünü tercih eden kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 227'de gösterilmiştir.

GRAFİK 227. ANKETE KATILAN KİŞİLER ARASINDA BİR ALIŞVERİŞ SİTESİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ARASINDA DİĞER FAKTÖRÜNÜ TERCİH EDEN KADINLARIN ÇOCUK SAYISI DAĞILIMI



15-19 yaş arasındaki kadınların %72.58'i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %25.12'si tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %1.61'i tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. 15-19 yaş arasındaki kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 228'de gösterilmiştir.

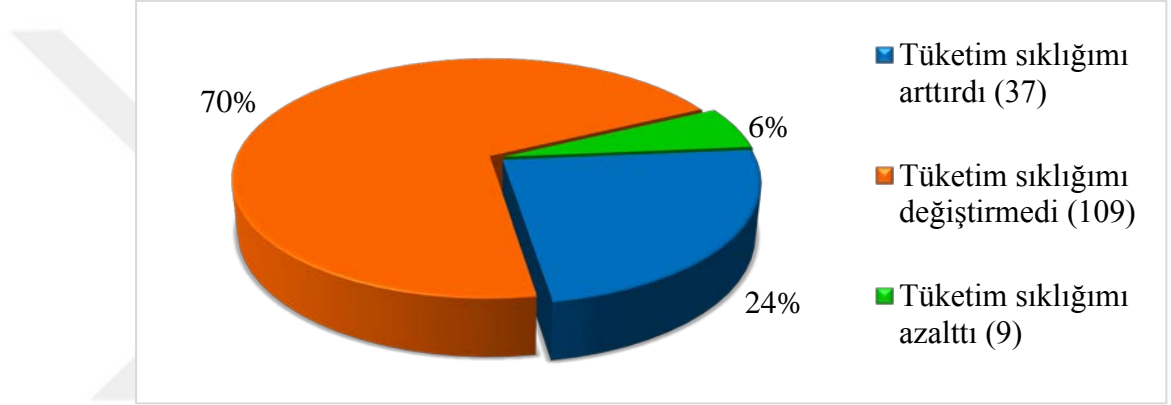
GRAFİK 228. 15-19 YAŞ ARASINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



20-24 yaş arasındaki kadınların %70.32'si internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %23.87'si tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %5.81'i tüketim sıklığını azalttığını

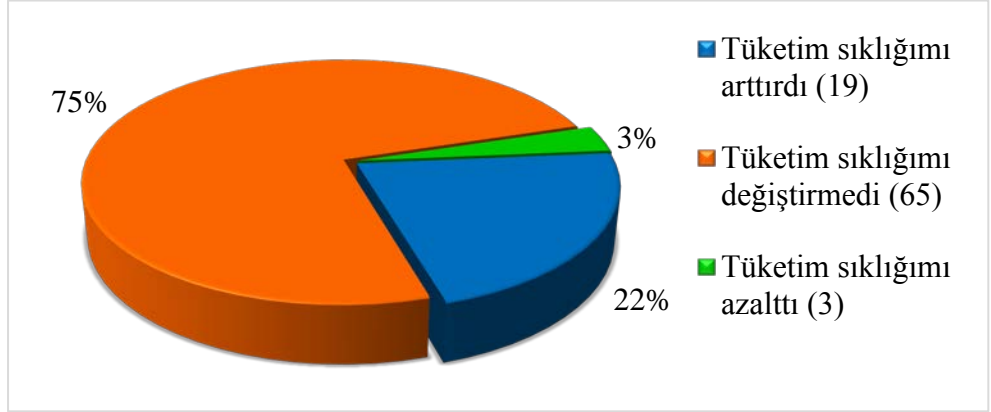
belirtmiştir. 20-24 yaş arasındaki kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 229’da gösterilmiştir.

GRAFİK 229. 20-24 YAŞ ARASINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



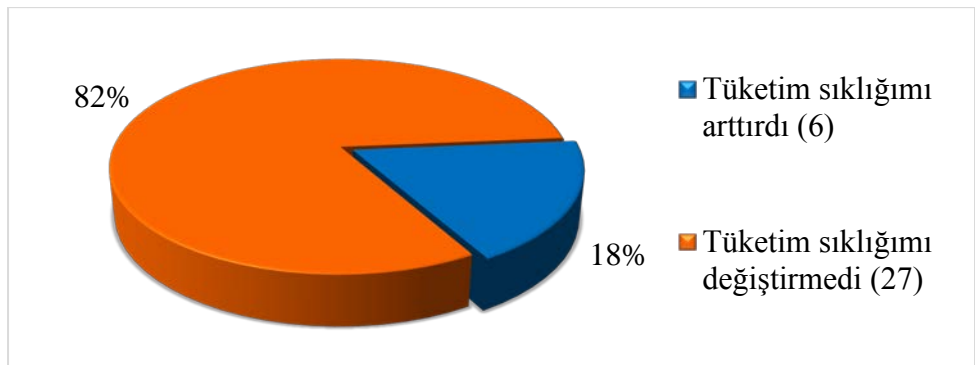
25-29 yaş arasındaki kadınların %74.71’i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %21.84’ü tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %3.45’i tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. 25-29 yaş arasındaki kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 230’da gösterilmiştir.

GRAFİK 230. 25-29 YAŞ ARASINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



30-34 yaş arasındaki kadınların %81.82'si internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini ve geriye kalanların %18.18'i tüketim sıklığını arttırdığını belirtmiştir. 30-34 yaş arasındaki kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmasının dağılımı Grafik 231'de gösterilmiştir.

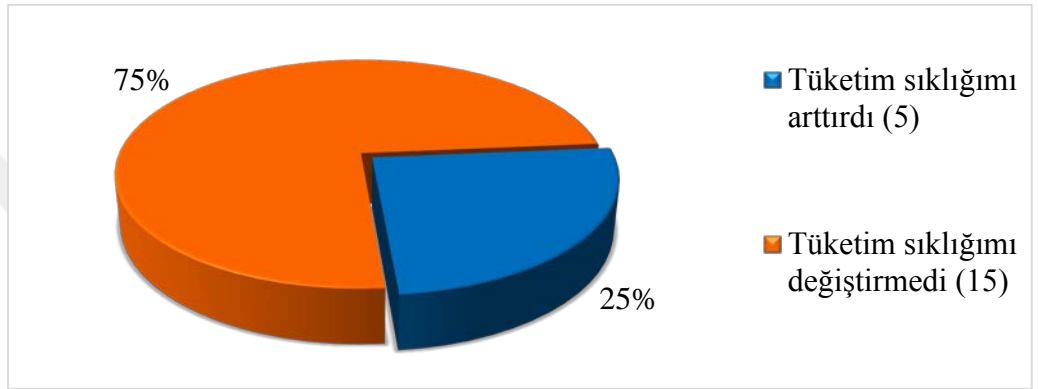
GRAFİK 231. 30-34 YAŞ ARASINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



40-44 yaş arasındaki kadınların %75.00'ü internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini ve geriye kalanların %25.00'ü tüketim sıklığını arttırdığını belirtmiştir. 40-44 yaş arasındaki kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim

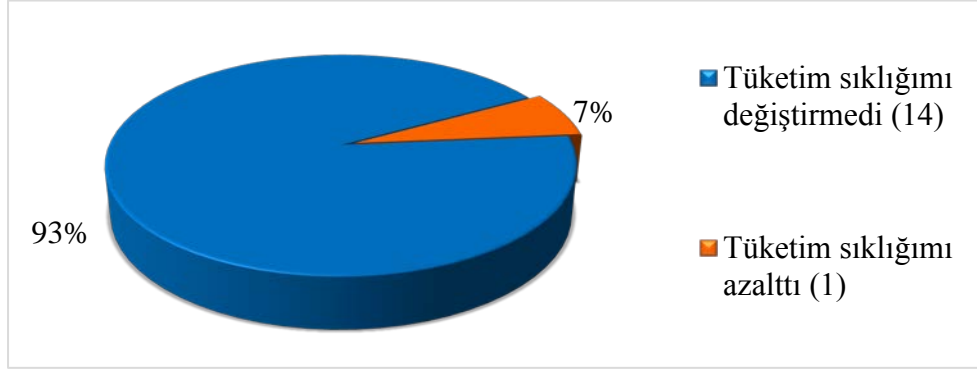
sıklıklarının arttırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmasının dağılımı Grafik 232’de gösterilmiştir.

GRAFİK 232. 40-44 YAŞ ARASINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



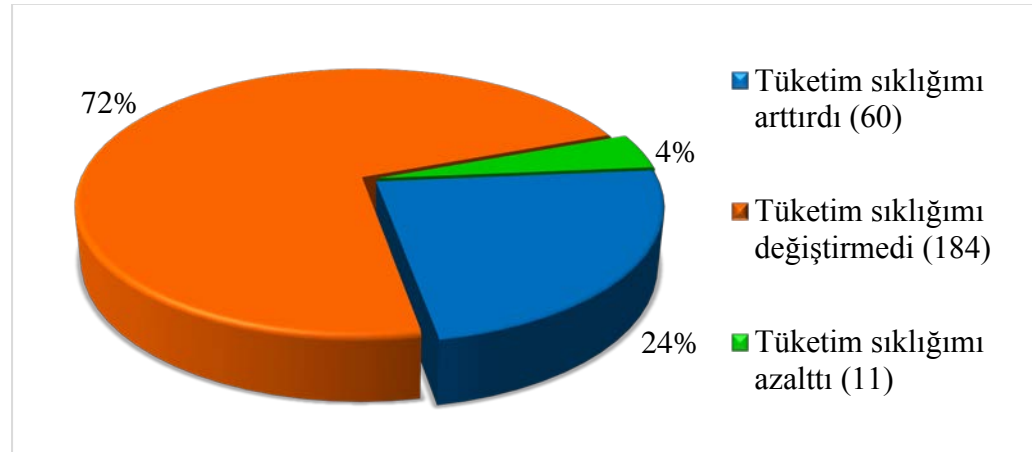
45-49 yaş arasındaki kadınların %93.33’ü internette yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini ve geriye kalanların %6.67’si tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. 45-49 yaş arasındaki kadınların internette yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının arttırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmasının dağılımı Grafik 233’de gösterilmiştir.

GRAFİK 233. 45-49 YAŞ ARASINDAKİ KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



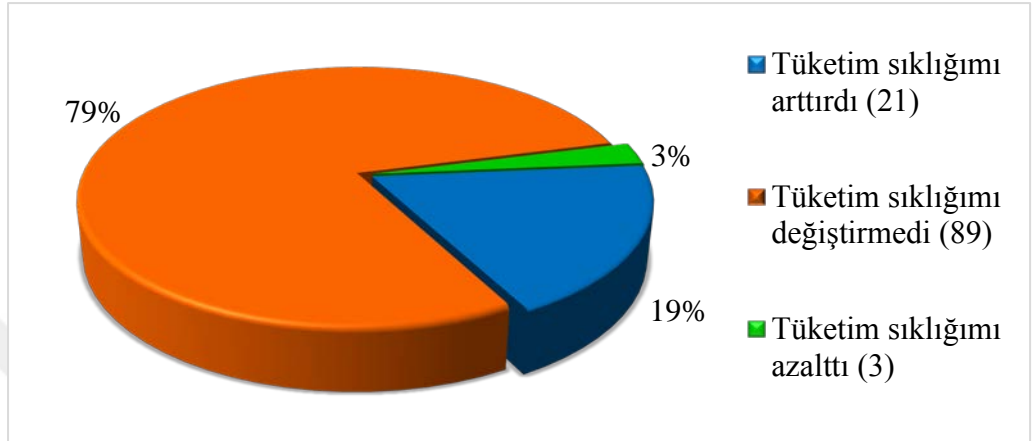
Bekâr kadınların %72.16'sı internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %23.53'ü tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %4.31'i tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. Bekâr kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının arttırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 234'de gösterilmiştir.

GRAFİK 234. BEKÂR KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



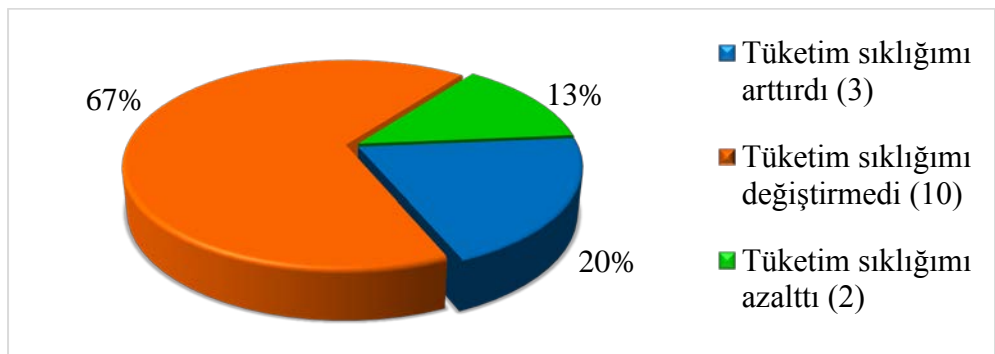
Evli kadınların %78.58'i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %18.58'i tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %2.65'i tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. Evli kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının arttırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 235'de gösterilmiştir.

GRAFİK 235. EVLİ KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



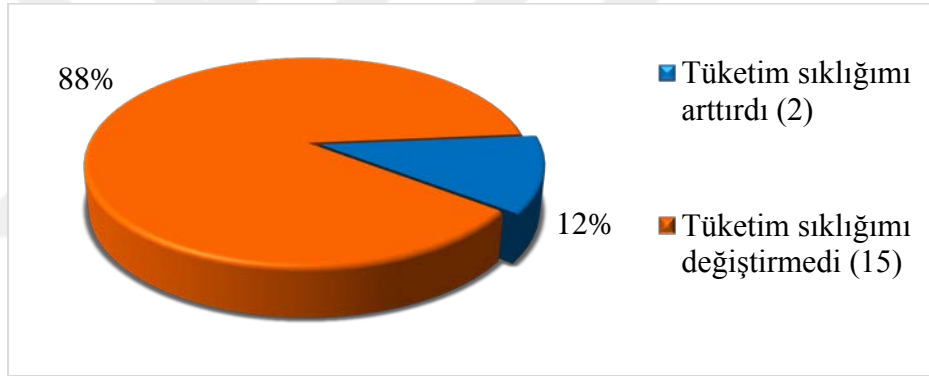
Sözlü/Nişanlı kadınların %66.67'si internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %20.00'ı tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %13.33'ü tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. Sözlü/Nişanlı kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 236'da gösterilmiştir.

GRAFİK 236. SÖZLÜ/NİŞANLI KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



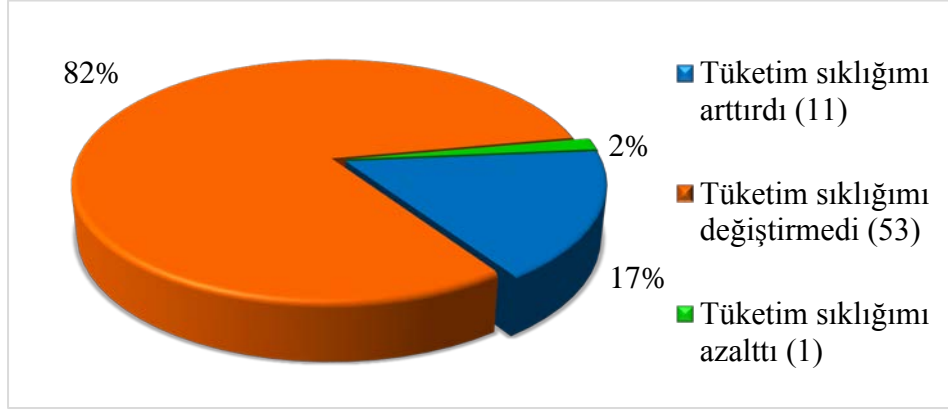
Dul/Boşanmış kadınların %88.24'ü internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini ve geriye kalanların %11.76'sı tüketim sıklığını arttırdığını belirtmiştir. Dul/Boşanmış kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmasının dağılımı Grafik 237'de gösterilmiştir.

GRAFİK 237. DUL/BOŞANMIŞ KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



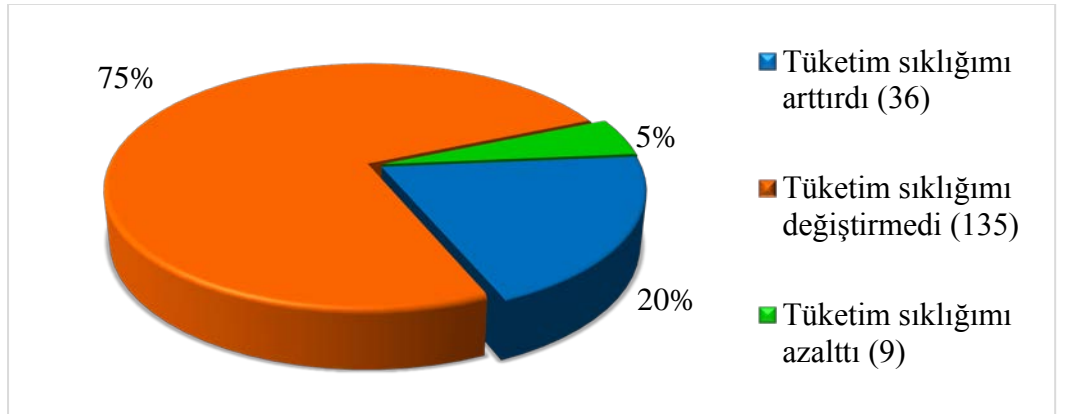
İlköğretim mezunu kadınların %81.54'ü internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %16.92'si tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %1.54'ü tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. İlköğretim mezunu kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmasının dağılımı Grafik 238'de gösterilmiştir.

GRAFİK 238. İLKÖĞRETİM MEZUNU KADINLARIN İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



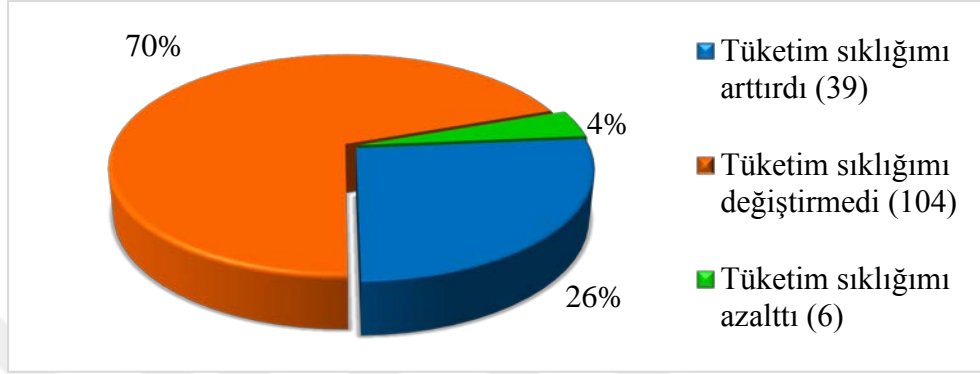
Lise mezunu kadınların %75.00'ü internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %20.00'ü tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %5.00'ü tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. Lise mezunu kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 239'da gösterilmiştir.

GRAFİK 239. LİSE MEZUNU İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



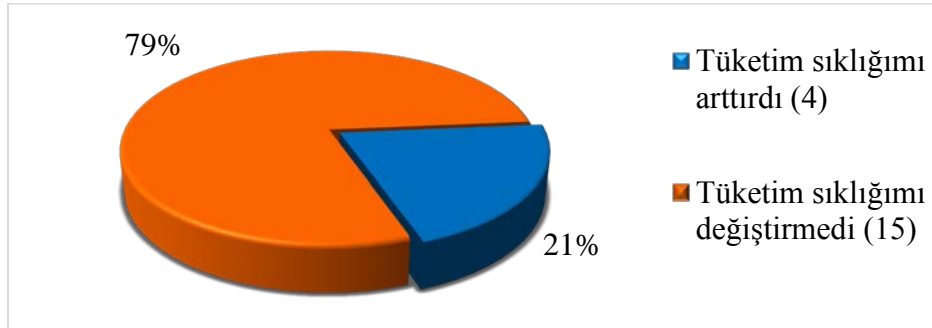
Üniversite mezunu kadınların %69.80'i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %26.17'si tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %4.03'ü tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. Üniversite mezunu kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 240'da gösterilmiştir.

GRAFİK 240. ÜNİVERSİTE MEZUNU İNTERNETTEN YAPTIKLARI GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE, GİYİM KONUSUNDA TÜKETİM SIKLIĞININ ARTTIRILMASI, AZALTILMASI YOKSA HERHANGİ BİR ETKİSİNİN OLUP OLMAMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI



İşsiz ve ek geliri olmayan kadınların %78.95'i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %21.05'i tüketim sıklığını arttırdığını belirtmiştir. İşsiz ve ek geliri olmayan kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının arttırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 241'de gösterilmiştir.

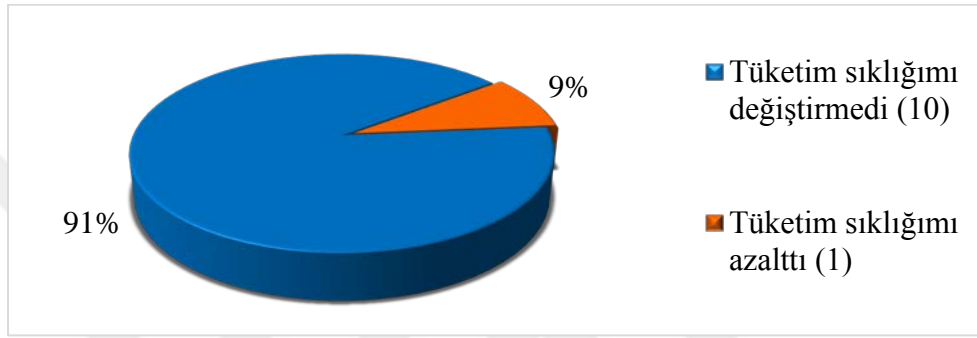
GRAFİK 241. ANKETE KATILAN İŞSİZ (ŞU AN ÇALIŞMIYOR - EK GELİR YOK, YARDIM ALIYOR) KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



İşsiz ve ek geliri olan kadınların %90.91'i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, geriye kalanların %9.09'u tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. İşsiz ve ek geliri olan

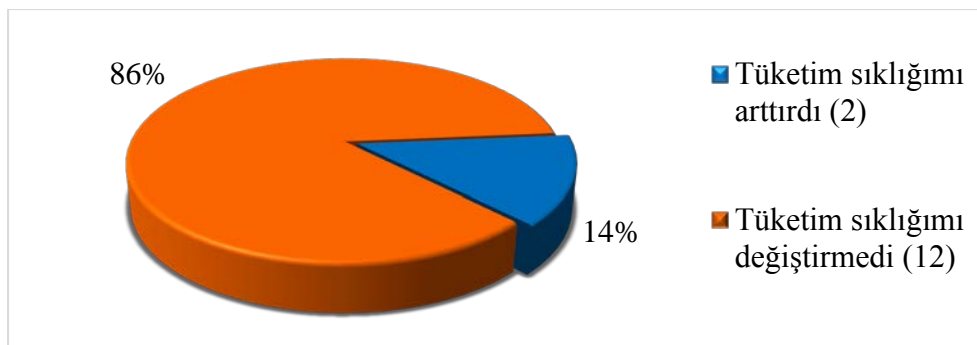
kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının arttırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmasının dağılımı Grafik 242’de gösterilmiştir.

GRAFİK 242. ANKETE KATILAN İŞSİZ (ŞU AN ÇALIŞMIYOR - DÜZENLİ EK GELİR VAR) KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



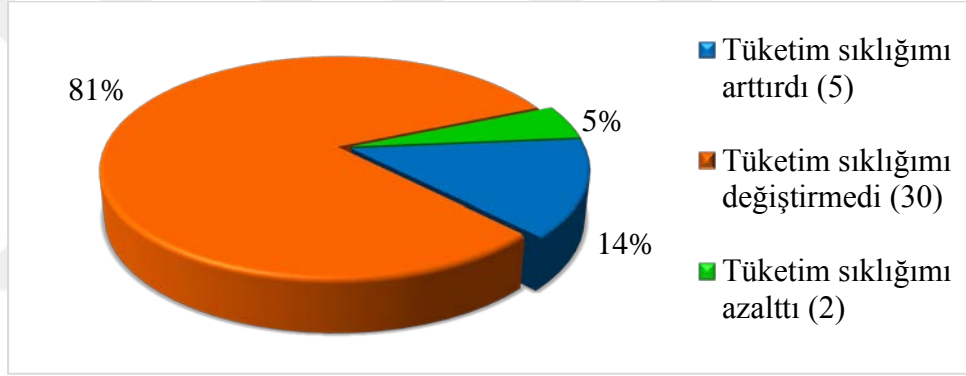
Ev kadını ve ek geliri olmayan kadınların %85.71’i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %14.29’u tüketim sıklığını arttırdığını belirtmiştir. Ev kadını ve ek geliri olmayan kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının arttırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmasının dağılımı Grafik 243’de gösterilmiştir.

GRAFİK 243. ANKETE KATILAN EV KADINI (EK GELİR YOK, YARDIM ALIYOR) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



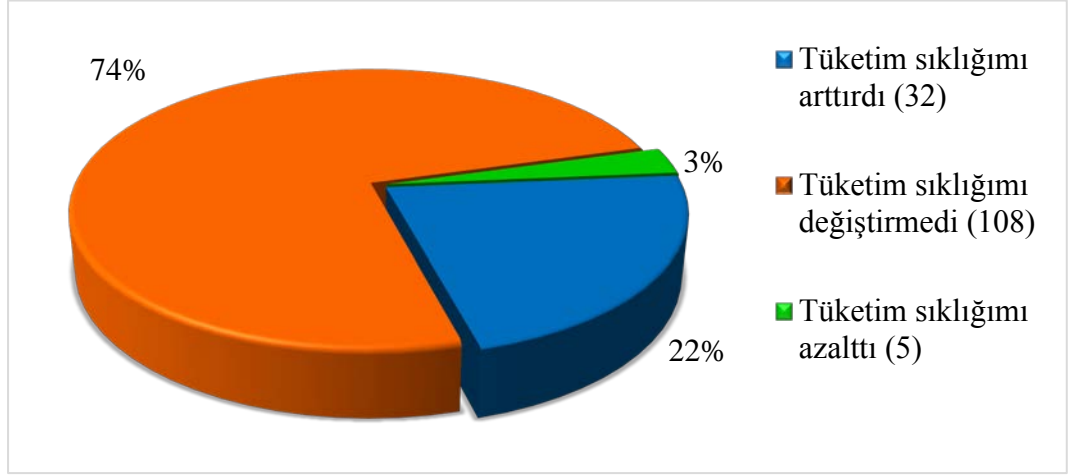
Ev kadını ve ek geliri olan kadınların %81.08'i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %13.51'i tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %5.41'i tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. Ev kadını ve ek geliri olan kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 244'de gösterilmiştir.

GRAFİK 244. ANKETE KATILAN EV KADINI (DÜZENLİ EK GELİR VAR) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



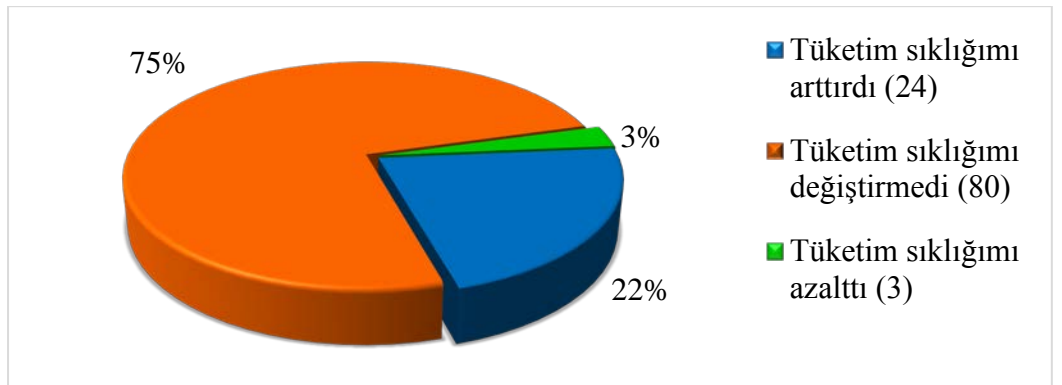
Öğrenci olan kadınların %74.48'i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %22.07'si tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %3.45'i tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. Öğrenci olan kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 245'de gösterilmiştir.

GRAFİK 245. ANKETE KATILAN ÖĞRENCİ OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



İşçi/hizmetli (düzenli işi olan) olan kadınların %74.77'si internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %22.43'ü tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %2.80'i tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. İşçi/hizmetli (düzenli işi olan) olan kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmasının dağılımı Grafik 246'da gösterilmiştir.

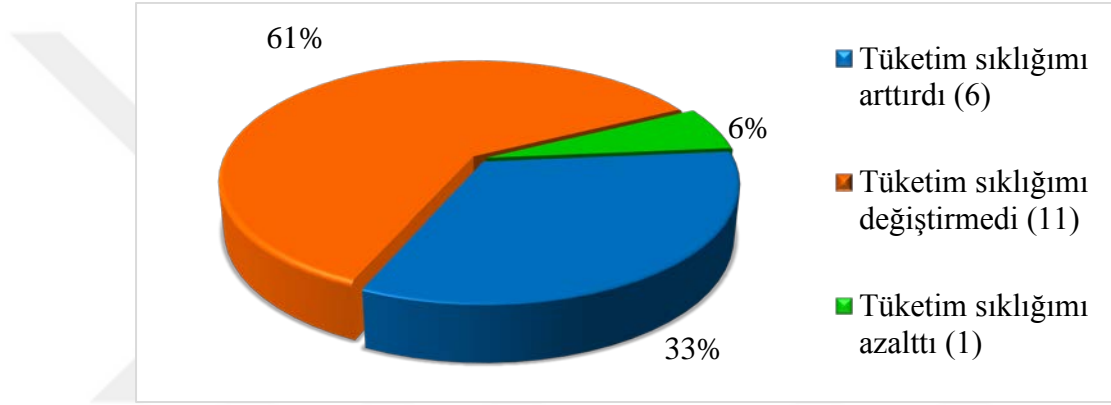
GRAFİK 246. ANKETE KATILAN İŞÇİ/HİZMETLİ (DÜZENLİ İŞİ OLAN) KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs olan kadınların %61.11'i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %33.33'ü tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %5.56'sı

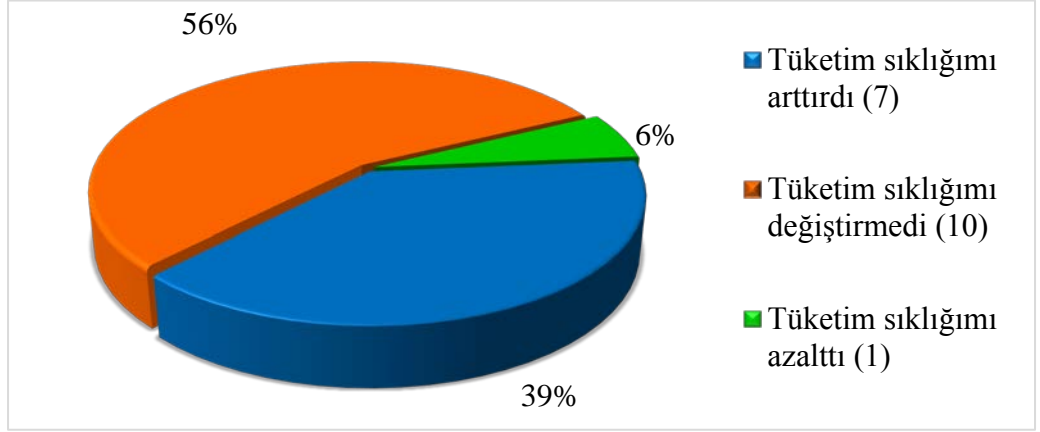
tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs olan kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 247’de gösterilmiştir.

GRAFİK 247. ANKETE KATILAN YÖNETİCİ OLMAYAN MEMUR / TEKNİK ELEMAN / UZMAN VS OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



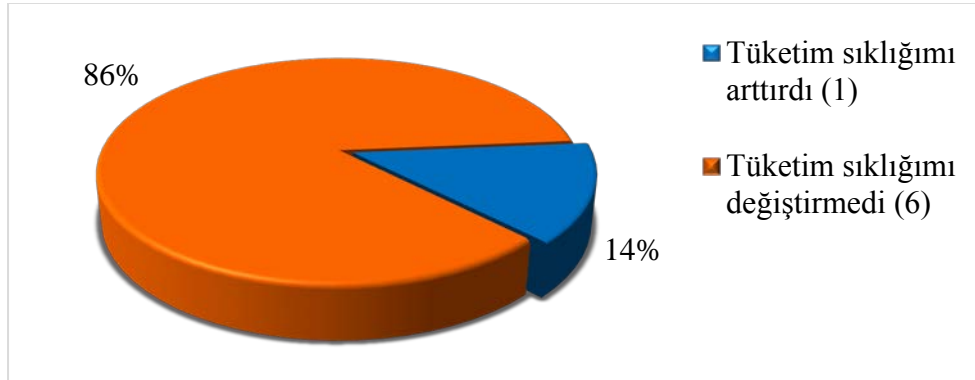
Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs) olan kadınların %55.56’sı internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %38.89’u tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %5.56’sı tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs) olan kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 248’de gösterilmiştir.

GRAFİK 248. ANKETE KATILAN ÜCRETLİ NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, DOKTOR, MİMAR, MÜHENDİS VS) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



Tek başına çalışan esnaf olan kadınların %85.71'i internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %14.29'u tüketim sıklığını arttırdığını belirtmiştir. Tek başına çalışan esnaf olan kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının artırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 249'da gösterilmiştir.

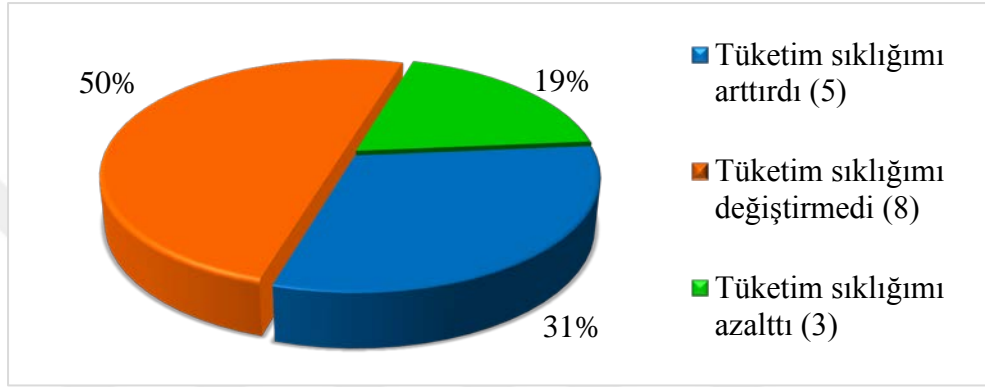
GRAFİK 249. ANKETE KATILAN TEK BAŞINA ÇALIŞAN ESNAF OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs) olan kadınların %50.00'ı internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının değişmediğini, %31.25'i tüketim sıklığını arttırdığını ve geriye kalanların %18.75'i tüketim sıklığını azalttığını belirtmiştir. Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs) olan kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişlerinde, giyim konusunda tüketim sıklıklarının

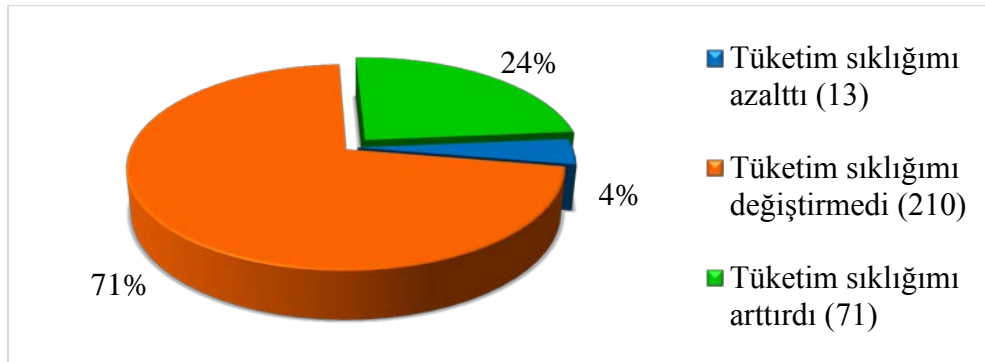
arttırılması, azaltılması ya da herhangi bir etkisinin olup olmamasının dağılımı Grafik 250’de gösterilmiştir.

GRAFİK 250. ANKETE KATILAN SERBEST NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, MÜHENDİS, MALİ MÜŞAVİR, BİLGİSAYAR YAZILIMCISI VS) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



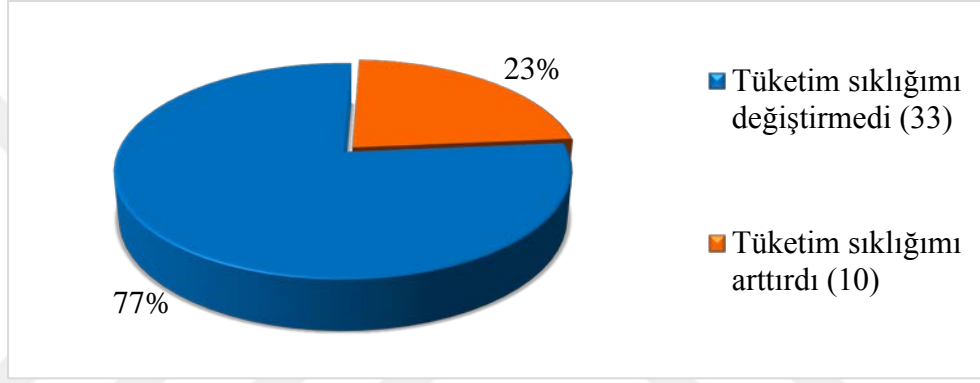
Çocuğu olmayan kadınların %4.42’si internette yaptıkları giyim alışverişinde, giyim konusunda tüketim sıklığını azalttığını, %71.43’ü tüketim sıklığını değiştirmedini, %24.15’i tüketim sıklığını arttırdığını belirtmiştir. Çocuğu olmayan kadınların internette yaptıkları giyim alışverişinde, giyim konusunda tüketim sıklığını arttırdığı, azalttığı ve değiştirmedine ilişkin dağılımı Grafik 251’de gösterilmiştir.

GRAFİK 251. ÇOCUĞU OLMAYAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



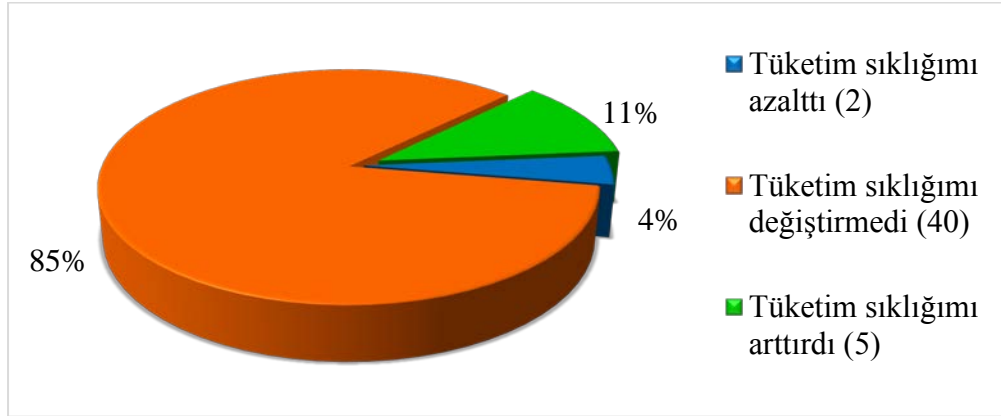
Bir çocuklu kadınların %76.74'si internetten yaptıkları giyim alışverişinde, giyim konusunda tüketim sıklığını değiştirmediğini, %23.26'sı tüketim sıklığını arttırdiğını belirtmiştir. Bir çocuklu kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişinde, giyim konusunda tüketim sıklığını arttırdiğı, azalttığı ve değiştirmediğine ilişkin dağılımı Grafik 252'de gösterilmiştir.

GRAFİK 252. BİR ÇOCUKLU KADINLARIN İNTERNETTEN ALIşVERİşİN GİYİM KUşAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAğILIMI



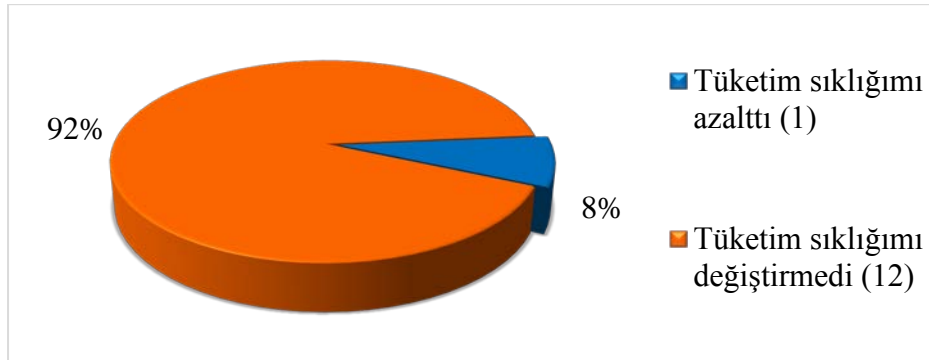
İki çocuklu kadınların %4.26'sı internetten yaptıkları giyim alışverişinde, giyim konusunda tüketim sıklığını azalttığını, %85.11'i tüketim sıklığını değiştirmediğini, %10.64' tüketim sıklığını arttırdiğını belirtmiştir. İki çocuklu kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişinde, giyim konusunda tüketim sıklığını arttırdiğı, azalttığı ve değiştirmediğine ilişkin dağılımı Grafik 253'de gösterilmiştir.

GRAFİK 253. İKİ ÇOCUKLU KADINLARIN İNTERNETTEN ALIşVERİşİN GİYİM KUşAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAğILIMI



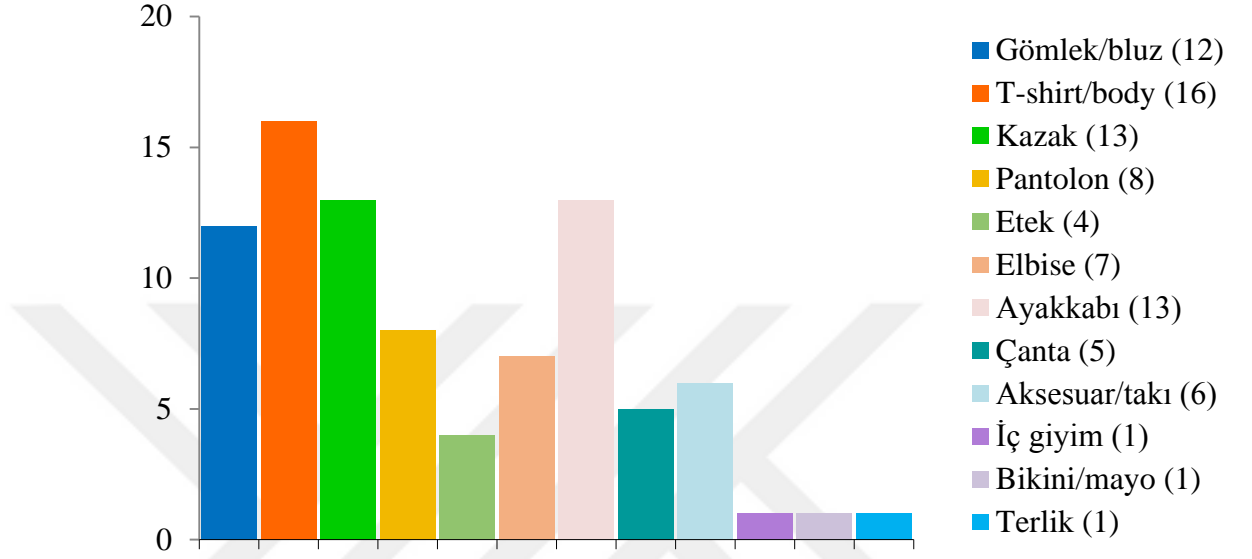
Üç çocuklu kadınların %7.69'u internetten yaptıkları giyim alışverişinde, giyim konusunda tüketim sıklığını azalttığını, %92.31'i tüketim sıklığını değiştirmediğini belirtmiştir. Üç çocuklu kadınların internetten yaptıkları giyim alışverişinde, giyim konusunda tüketim sıklığını arttırdığı, azalttığı ve değiştirmedine ilişkin dağılımı Grafik 254'de gösterilmiştir.

GRAFİK 254. ÜÇ ÇOCUKLU KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN GİYİM KUŞAM TÜKETİMİNİ ARTTIRMASI, AZALTMASI VE AYNI KALMASI İLE İLGİLİ FREKANS VE DAĞILIMI



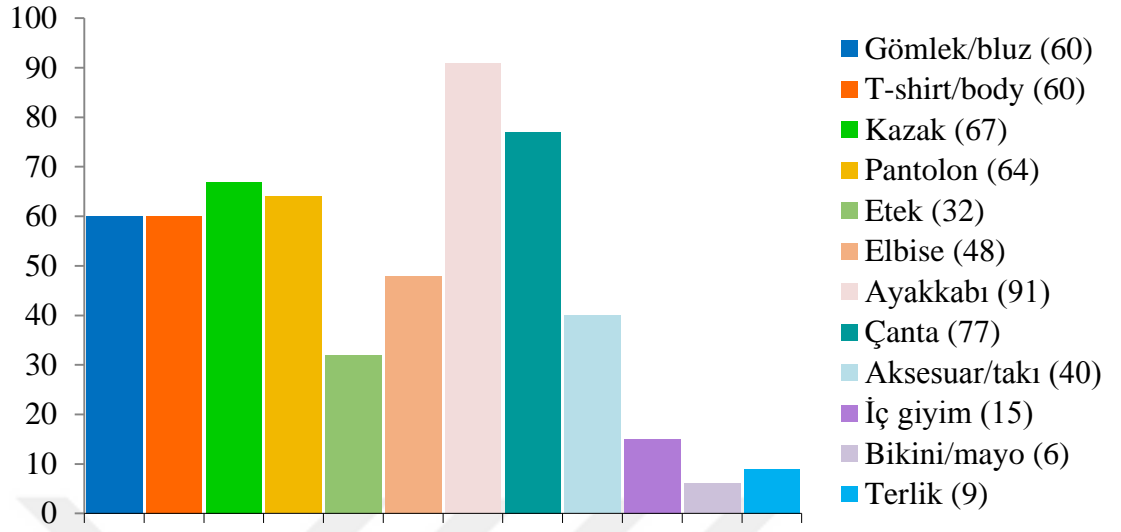
İnternette alışverişte 15-18 yaş aralığındaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %41.03'ü t-shirt/body, %33.33'ü ayakkabı, %33.33'ü kazak, %30.77'si gömlek/bluz, %20.51'i pantolon tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte 15-18 yaş aralığındaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 255 'de gösterilmiştir.

GRAFİK 255. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN 15-18 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



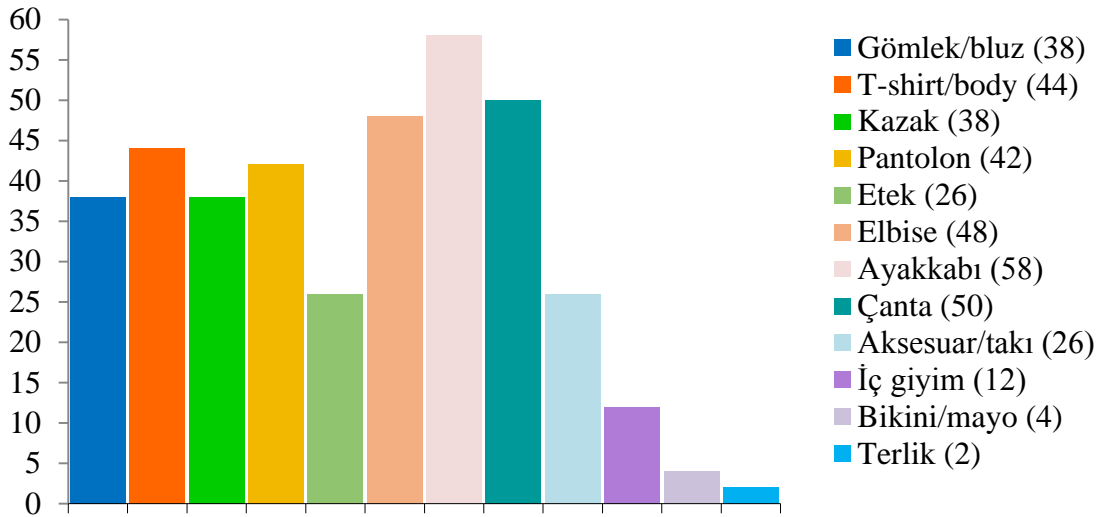
İnternette alışverişte 18-24 yaş aralığındaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %51.12'si ayakkabı, %43.26'sı çanta, %37.64'ü kazak, %35.96'sı pantolon, %33.71'i gömlek/bluz, %33.71'i t-shirt/body tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte 18-24 yaş aralığındaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 256'da gösterilmiştir.

GRAFİK 256. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN 18-24 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişte 25-34 yaş aralığındaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %48.33'ü ayakkabı, %41.67'si çanta, %40.00'ı elbise, %36.67'si t-shirt/body, %31.67'si gömlek/bluz, %31.67'si kazak tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte 25-34 yaş aralığındaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 257'de gösterilmiştir.

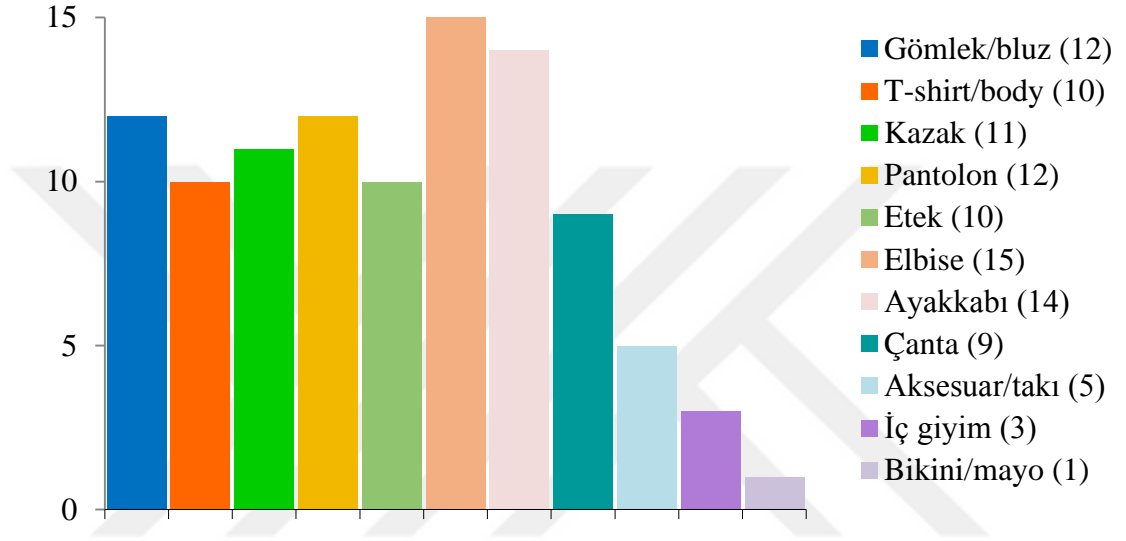
GRAFİK 257. İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN 25-34 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişte 35-44 yaş aralığındaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %40.54'ü elbise, %37.84'ü ayakkabı, %32.43'ü pantolon,

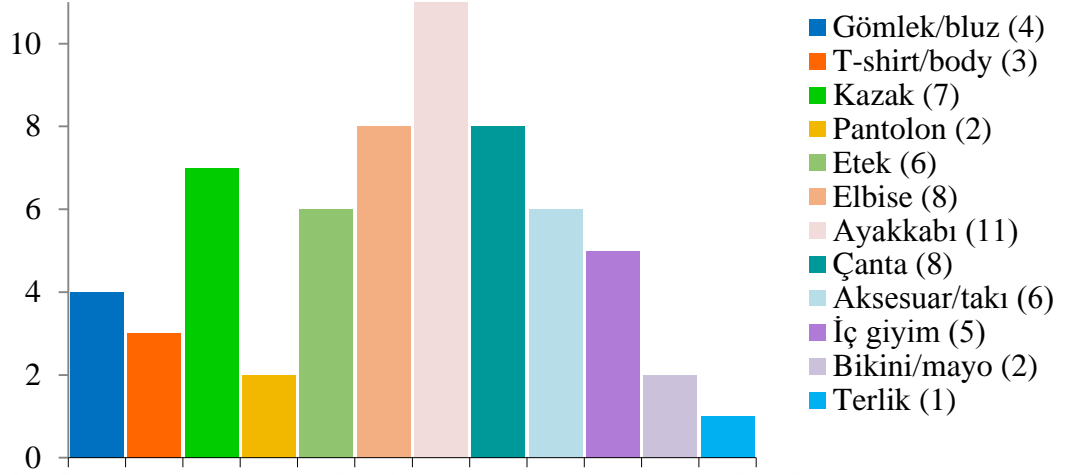
%32.43'ü gömlek/bluz, %29.73'ü kazak tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte 35-44 yaş aralığındaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 258'de gösterilmiştir.

GRAFİK 258. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN 35-44 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



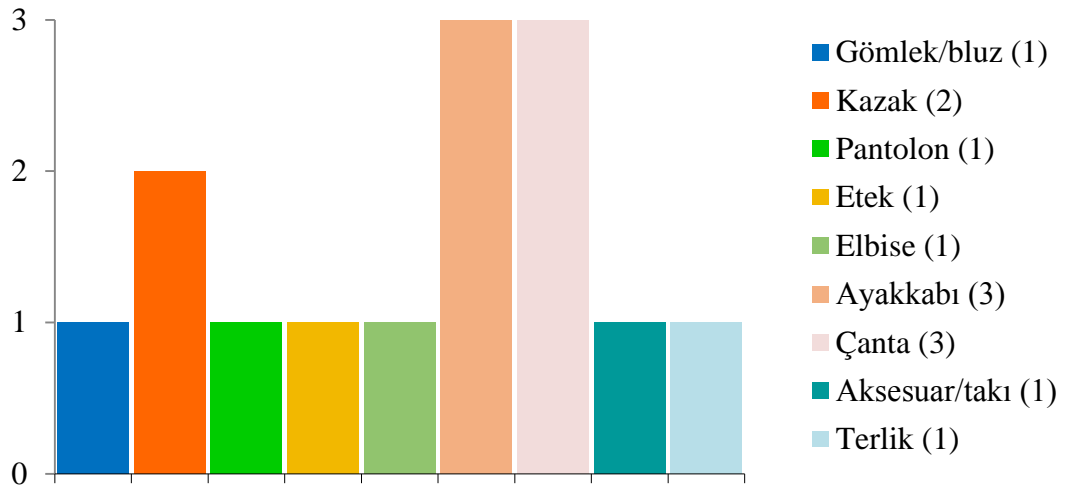
İnternette alışverişte 45-54 yaş aralığındaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %52.38'i ayakkabı, %38.10'u elbise, %38.10'u çanta, %28.57'si etek, %28.57'si aksesuar/takı tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte 45-54 yaş aralığındaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 259'da gösterilmiştir.

GRAFİK 259. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN 45-54 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişte 55 yaş ve üstü olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %60.00'ı ayakkabı, %60.00'ı çanta, %40.00'ı kazak, %20.00'si gömlek/bluz, %20.00'si aksesuar/takı tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte 55 yaş ve üstü olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 260'da gösterilmiştir.

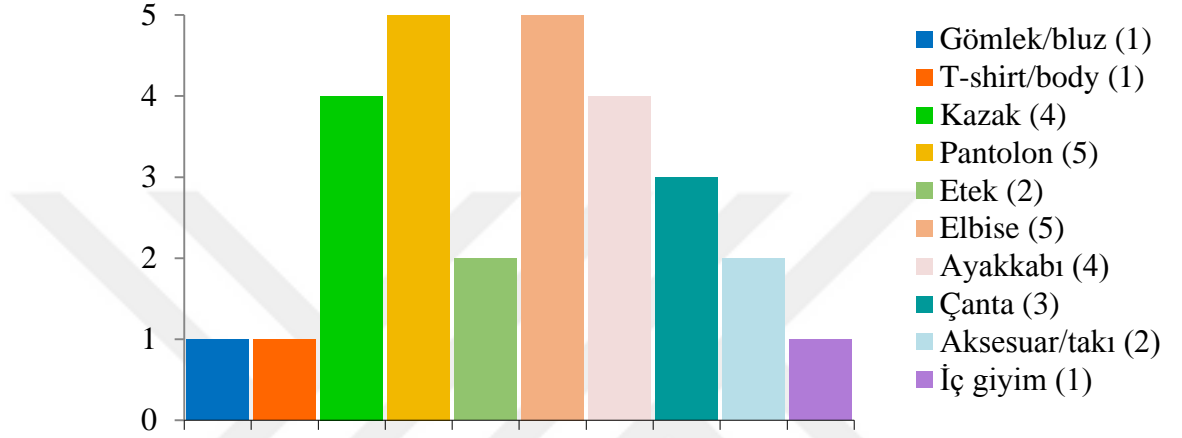
GRAFİK 260. İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN 55 YAŞ VE ÜSTÜ OLAN KADINLARIN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışverişte ilköğretim mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %41.67'si pantolon, %41.67'si elbise, %33.33'ü ayakkabı, %33.33'ü kazak, %25.00'ı çanta tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte

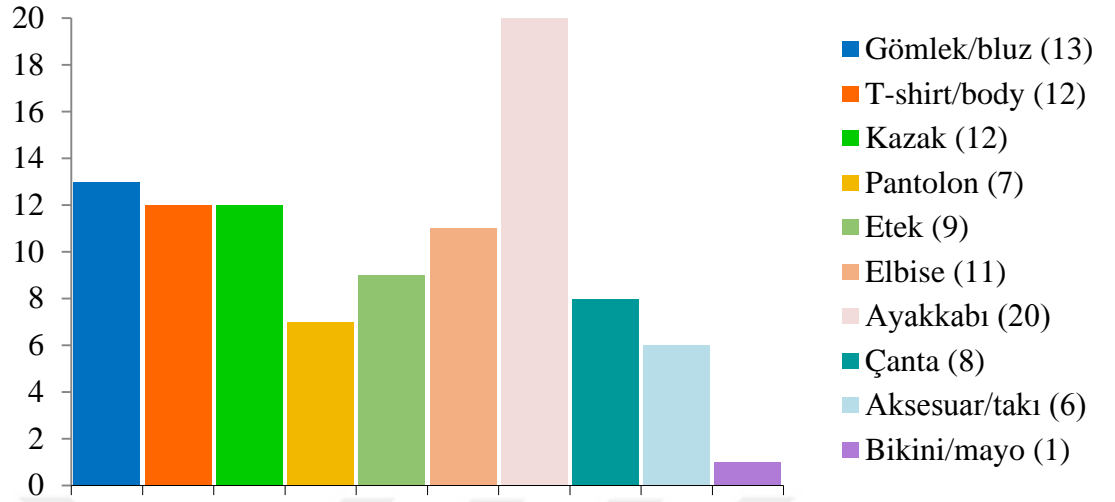
ilkokul mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımını Grafik 261’de gösterilmiştir.

GRAFİK 261. İLKOKUL MEZUNU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



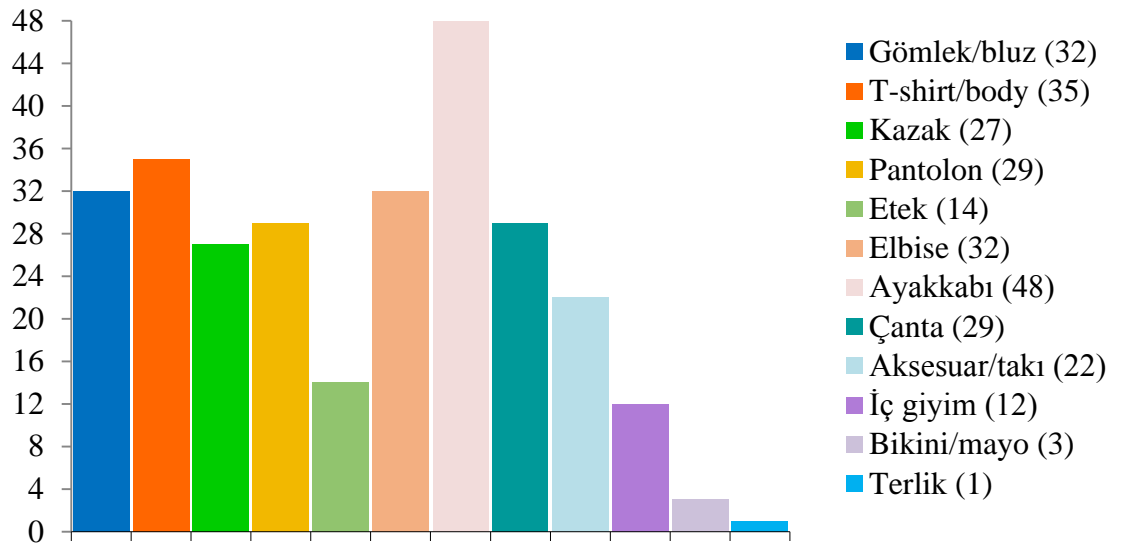
İnternette alışverişte ortaokul mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %50.00’i ayakkabı, %32.50’si gömlek/bluz, %30.00’i kazak, %30.00’i t-shirt/body, %22.50’si etek tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte ortaokul mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımını Grafik 262’de gösterilmiştir.

GRAFİK 262. ORTAOKUL MEZUNU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte lise mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %48.48'i ayakkabı, %35.35'i t-shirt/body, %32.32'si elbise, %32.32'si gömlek/bluz, %29.29'u çanta tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte lise mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 263'de gösterilmiştir.

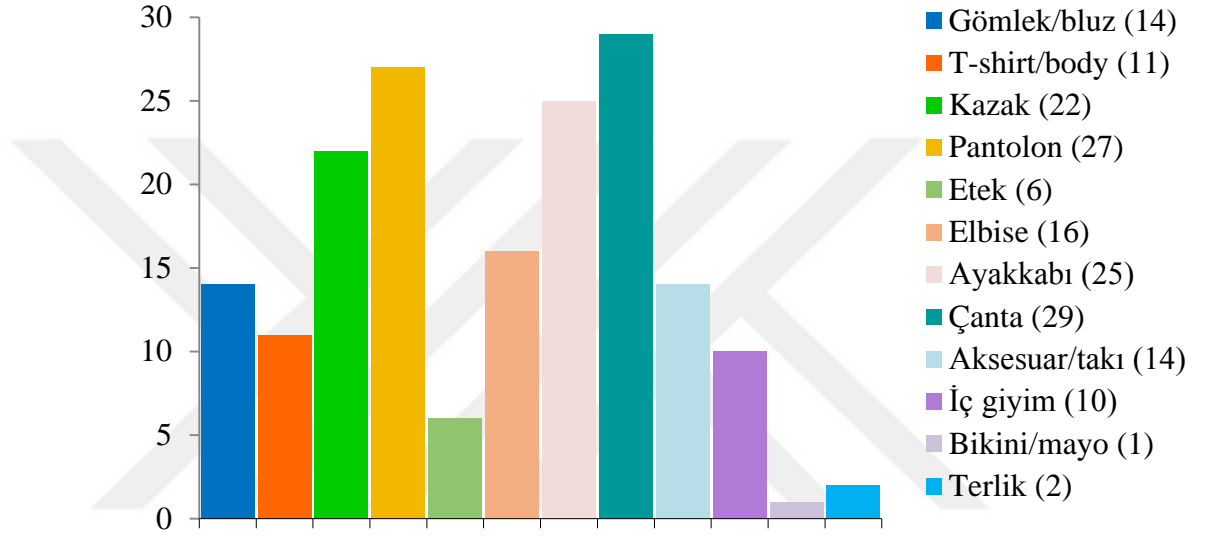
GRAFİK 263. LİSE MEZUNU OLAN KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte meslek lisesi mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %53.70'i çanta, %50.00'ü pantolon, %46.30'u ayakkabı,

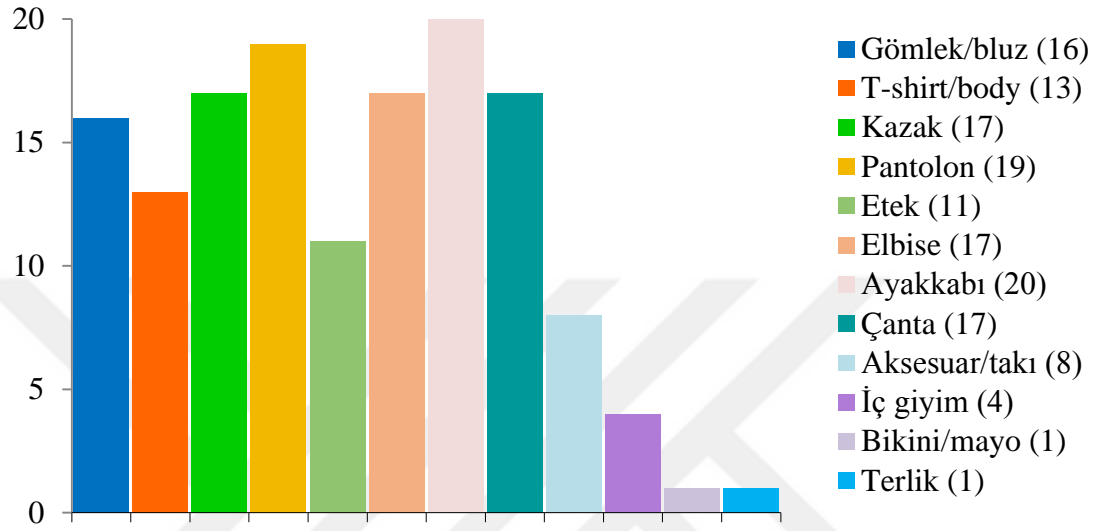
%40.74'ü kazak, %29.63'ü elbise tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte meslek lisesi mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 264'de gösterilmiştir.

GRAFİK 264. MESLEK LİSESİ MEZUNU OLAN KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



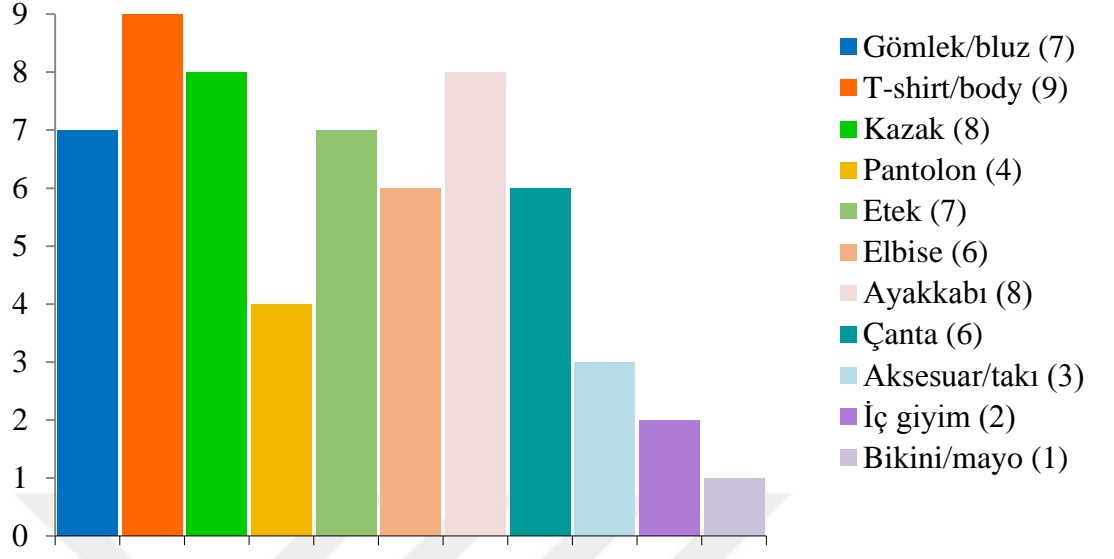
İnternette alışverişte yüksek okul mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %46.51'i ayakkabı, %44.19'u pantolon, %39.53'ü çanta, %39.53'ü kazak, %39.53'ü elbise tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte yüksek okul mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 265'de gösterilmiştir.

GRAFİK 265. YÜKSEKOKUL MEZUNU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLIL OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



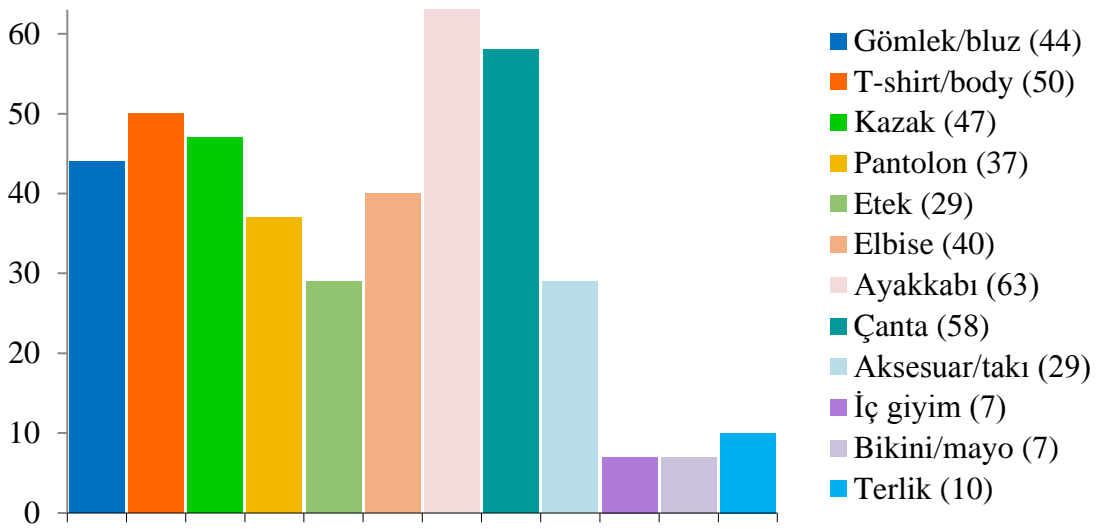
İnternette alışverişte açıköğretim mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %52.94'ü t-shirt/body, %47.06'sı kazak, %47.06'sı ayakkabı, %41.18'i etek, %41.18'i gömlek/bluz tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte açıköğretim mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 266'da gösterilmiştir.

GRAFİK 266. AÇIKÖĞRETİM MEZUNU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLIL OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte lisans mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %48.09'u ayakkabı, %44.27'si çanta, %38.17'si t-shirt/body, %35.88'i kazak, %33.59'u gömlek/bluz tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte lisans mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 267'de gösterilmiştir.

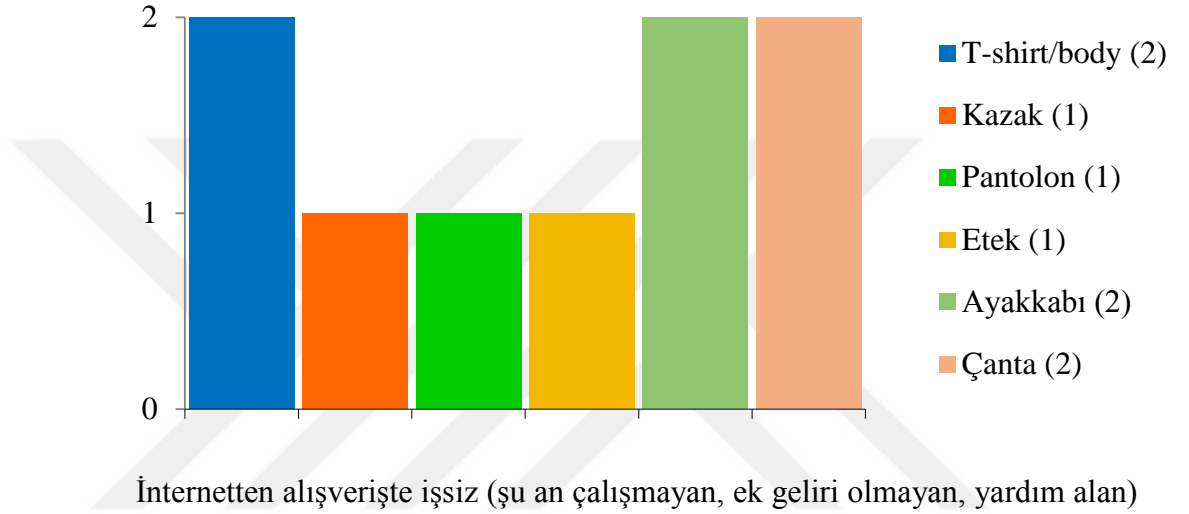
GRAFİK 267. LİSANS MEZUNU OLAN KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte lisansüstü mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %50.00'ü ayakkabı, %50.00'ü çanta, %50.00'ü t-shirt/body,

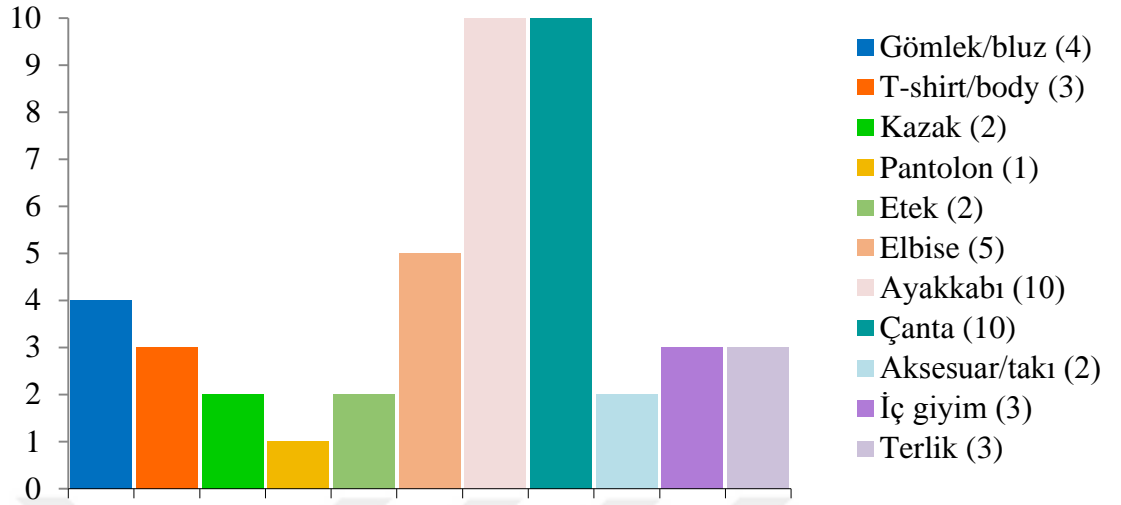
%25.00'ı kazak, %25.00'ı etek tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte lisansüstü mezunu olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 268'de gösterilmiştir.

GRAFİK 268. LİSANSÜSTÜ MEZUNU OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



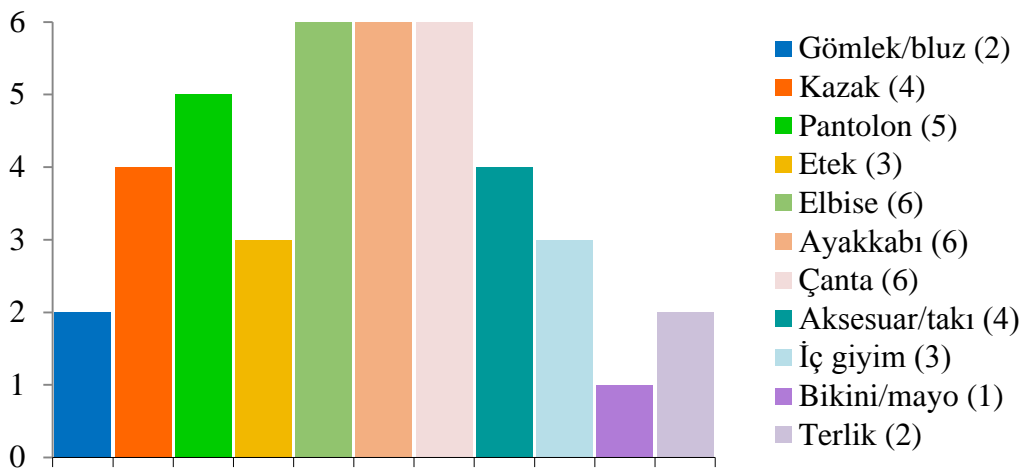
İnternette alışverişte işsiz (şu an çalışmayan, ek geliri olmayan, yardım alan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %52.63'ü ayakkabı, %52.63'ü çanta, %26.32'si elbise, %21.05'i gömlek/bluz, %15.79'u t-shirt/body tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte işsiz (şu an çalışmayan, ek geliri olmayan, yardım alan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 269'da gösterilmiştir.

GRAFİK 269. ANKETE KATILAN İŞSİZ (ŞU AN ÇALIŞMAYAN, EK GELİRİ OLMAYAN, YARDIM ALAN) KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte işsiz (şu an çalışmayan, düzenli ek geliri olan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %54.55'i elbise, %54.55'i çanta, %54.55'i ayakkabı, %45.45'i pantolon, %36.36'sı kazak tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte işsiz (şu an çalışmayan, ek geliri olmayan, yardım alan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımını Grafik 270'de gösterilmiştir.

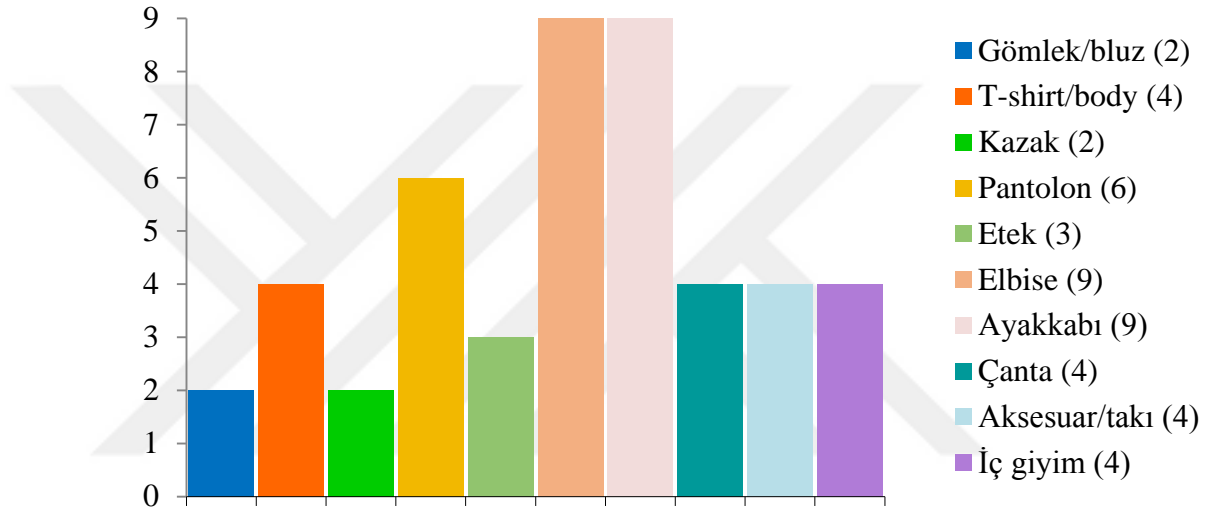
GRAFİK 270. ANKETE KATILAN İŞSİZ (ŞU AN ÇALIŞMAYAN, DÜZENLİ EK GELİRİ OLAN) KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte ev kadını (ek geliri olmayan, yardım alan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %64.29'u elbise, %64.29'u ayakkabı, %42.86'sı pantolon, %28.57'si t-shirt/body, %28.57'si çanta

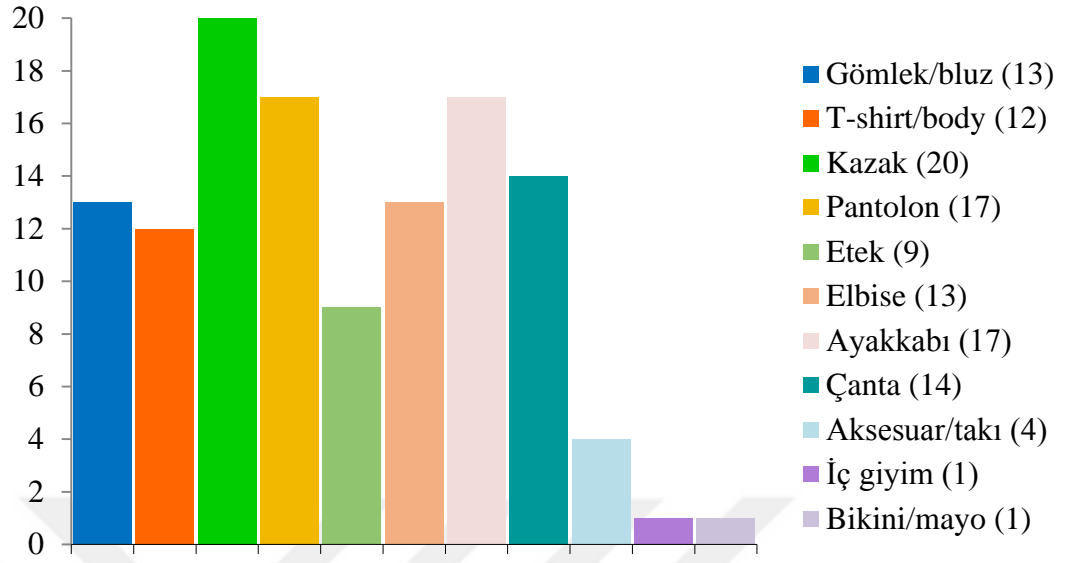
tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte işsiz (şu an çalışmayan, ek geliri olmayan, yardım alan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 271’de gösterilmiştir.

GRAFİK 271. ANKETE KATILAN EV KADINI (EK GELİRİ OLMAYAN, YARDIM ALAN) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



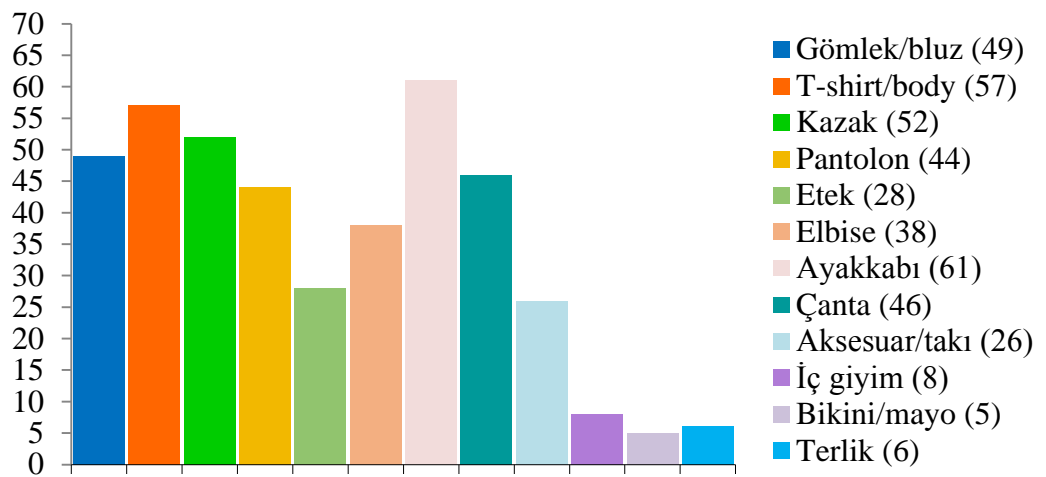
İnternette alışverişte ev kadını (düzenli ek geliri olan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %54.05’i kazak, %45.95’i ayakkabı, %45.95’i pantolon, %37.84’i çanta, %35.14’ü elbise tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte işsiz (şu an çalışmayan, ek geliri olmayan, yardım alan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 272’de gösterilmiştir.

GRAFİK 272. ANKETE KATILAN EV KADINI (DÜZENLİ EK GELİRİ OLAN) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte öğrenci meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %42.07'si ayakkabı, %39.31'i t-shirt/body, %35.86'sı kazak, %33.79'u gömlek/bluz, %31.72'si çanta tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte öğrenci meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımını Grafik 273'de gösterilmiştir.

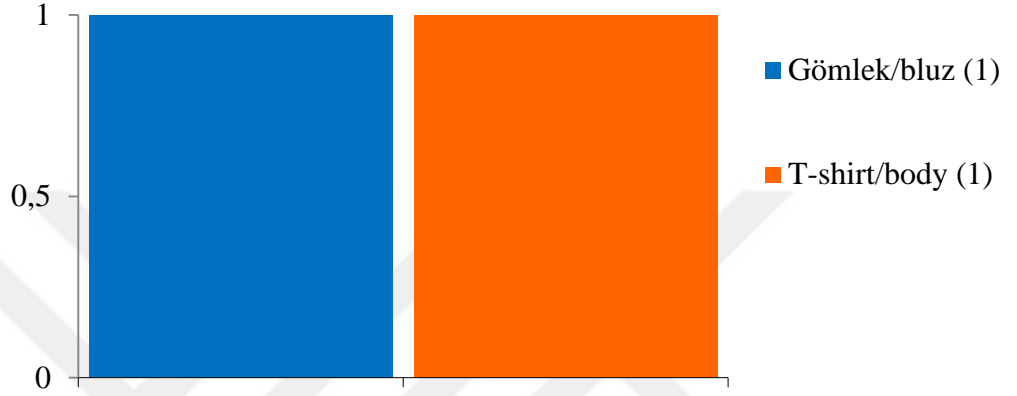
GRAFİK 273. ANKETE KATILAN ÖĞRENCİ OLAN KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte işçi/hizmetli (parça başı işi olan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %100.00'ü t-shirt/body, %100.00'ü gömlek/bluz tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte işçi/hizmetli

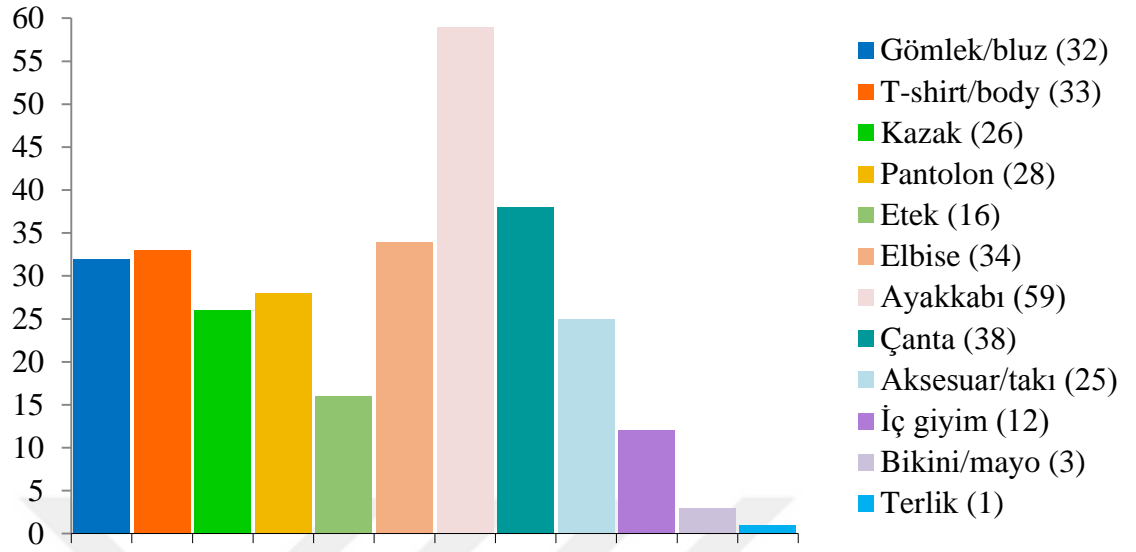
(parça başı işi olan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 274'de gösterilmiştir.

GRAFİK 274. ANKETE KATILAN İŞÇİ/HİZMETLİ (PARÇA BAŞI İŞİ OLAN) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



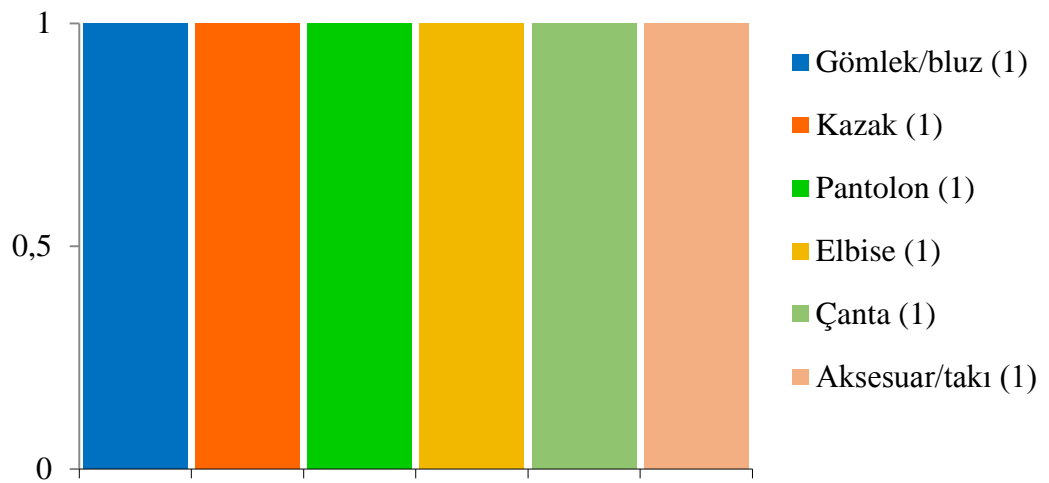
İnternette alışverişte işçi/hizmetli (düzenli işi olan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %55.14'ü ayakkabı, %35.51'i çanta, %31.78'i elbise, %30.84'ü t-shirt/body, %29.91'i gömlek/bluz tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte işçi/hizmetli (düzenli işi olan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 275'de gösterilmiştir.

GRAFİK 275. ANKETE KATILAN İŞÇİ/HİZMETLİ (DÜZENLİ İŞİ OLAN) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte ustabaşı/kalfa (kendine bağlı işçi çalışan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %100.00'ü pantolon, %100.00'ü çanta, %100.00'ü elbise, %100.00'ü kazak, %100.00'ü gömlek/bluz, %100.00'ü aksesuar/takı tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte ustabaşı/kalfa (kendine bağlı işçi çalışan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımını Grafik 276'da gösterilmiştir.

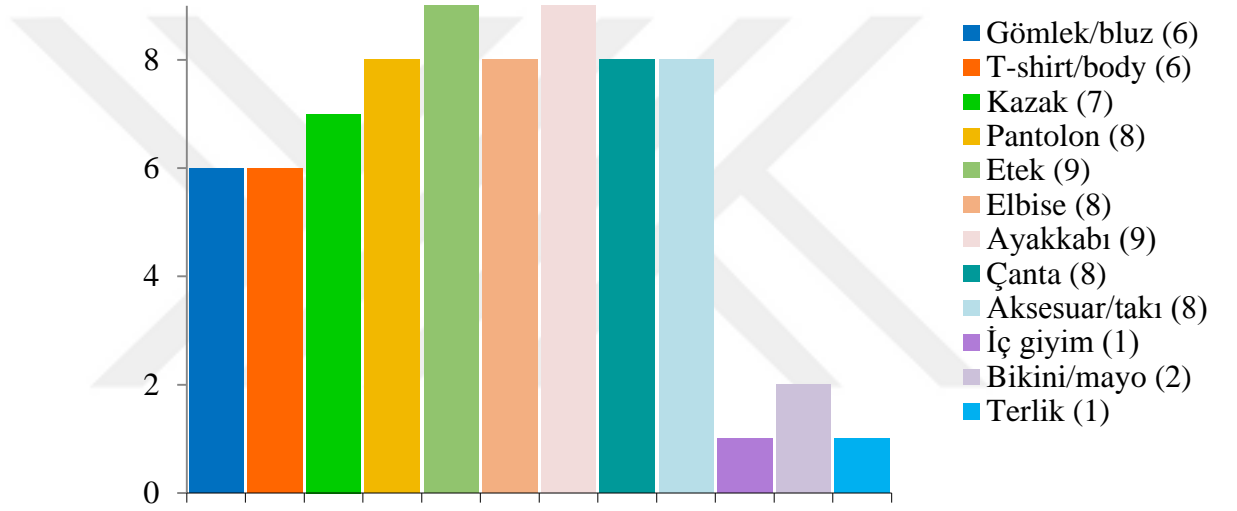
GRAFİK 276. ANKETE KATILAN USTABAŞI/KALFA (KENDİNE BAĞLI İŞÇİ ÇALIŞAN) OLAN KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %50.00'si

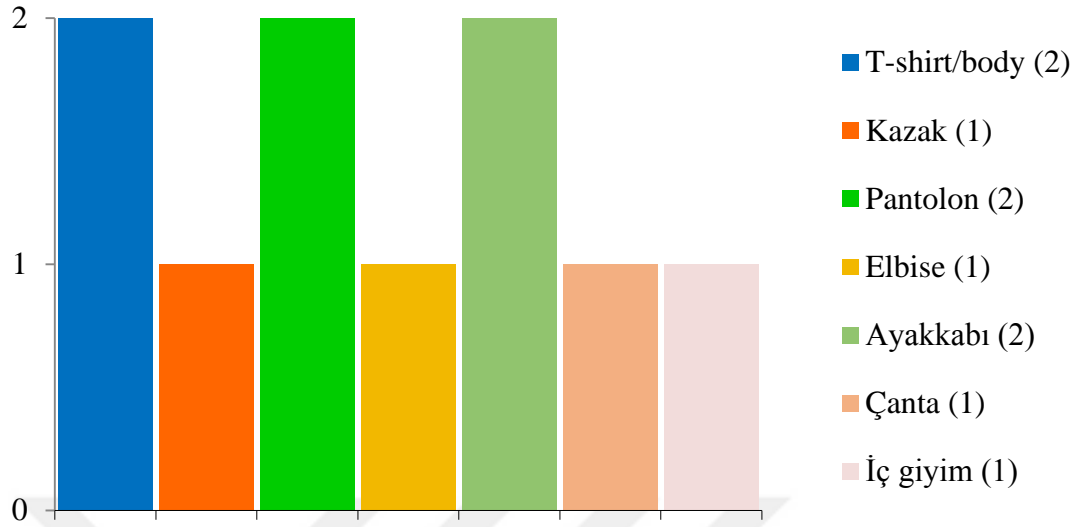
etek, %50.00'si ayakkabı, %44.44'ü pantolon, %44.44'ü elbise, %44.44'ü çanta tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 277'de gösterilmiştir.

GRAFİK 277. ANKETE KATILAN YÖNETİCİ OLMAYAN MEMUR / TEKNİK ELEMAN / UZMAN VS OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



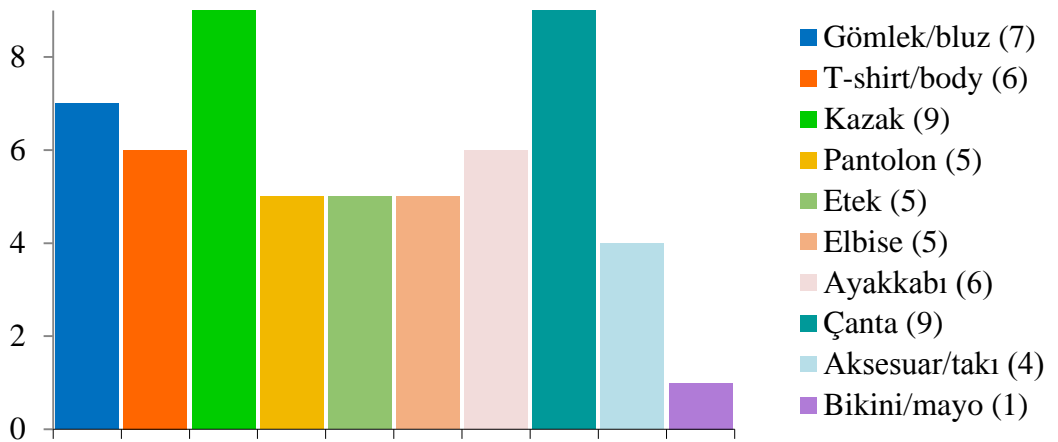
İnternette alışverişte yönetici (1-5 çalışanı olan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %66.67'si pantolon, %66.67'si ayakkabı, %33.33'ü kazak, %33.33'ü elbise, %33.33'ü çanta tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte yönetici (1-5 çalışanı olan) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 278'de gösterilmiştir.

GRAFİK 278. ANKETE KATILAN YÖNETİCİ (1-5 ÇALIŞANI OLAN) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %50.00'ı kazak, %50.00'ı çanta, %38.89'u gömlek/bluz, %33.33'ü t-shirt/body, %33.33'ü ayakkabı tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 279'da gösterilmiştir.

GRAFİK 279. ANKETE KATILAN ÜCRETLİ NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, DOKTOR, MİMAR, MÜHENDİS VS) OLAN KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLIL OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte seyyar (kendi işi, dükkanda hizmet vermeyen) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %100.00'ı kazak,

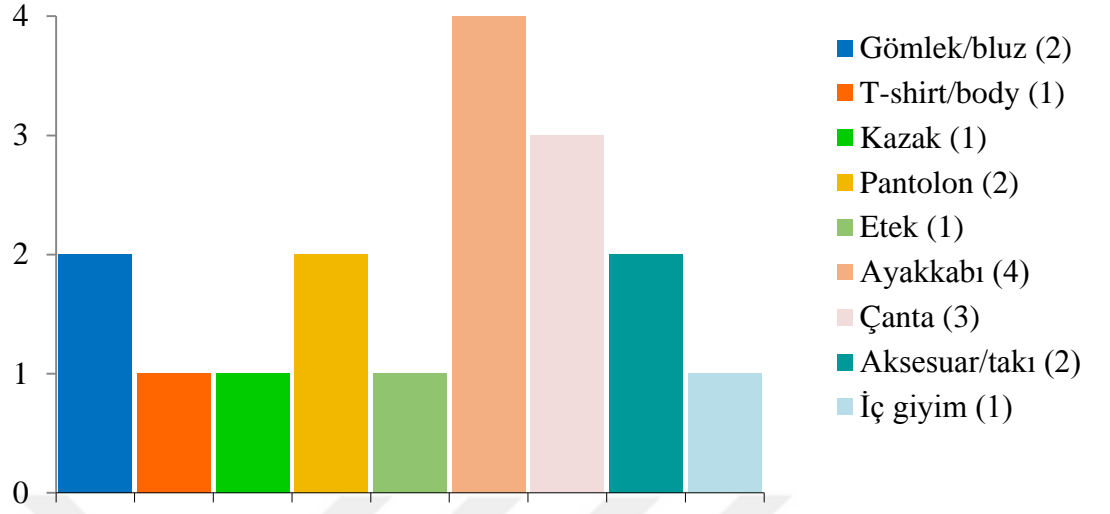
%100.00'ı çanta, %100.00'ü pantolon tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte seyyar (kendi işi, dükkânda hizmet vermeyen) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 280'de gösterilmiştir.

GRAFİK 280. ANKETE KATILAN SEYYAR (KENDİ İŞİ, DÜKKANDA HİZMET VERMEYEN) OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



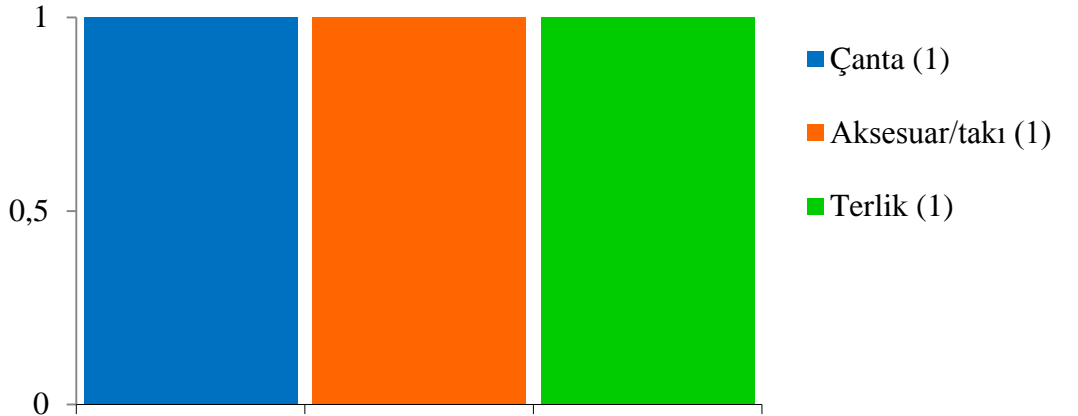
İnternette alışverişte tek başına çalışan esnaf meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %57.14'ü ayakkabı, %42.86'sı çanta, %28.57'si gömlek/bluz, %28.57'si pantolon, %28.57'si aksesuar/takı tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte tek başına çalışan esnaf meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 281'de gösterilmiştir.

GRAFİK 281. ANKETE KATILAN TEK BAŞINA ÇALIŞAN, ESNAF KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte işyeri sahibi (1-5 çalışanlı Tic, Tarım, İmalat) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %100.00'ü çanta, %100.00'ü aksesuar/takı, %100.00'ü terlik tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte işyeri sahibi (1-5 çalışanlı Tic, Tarım, İmalat) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 282'de gösterilmiştir.

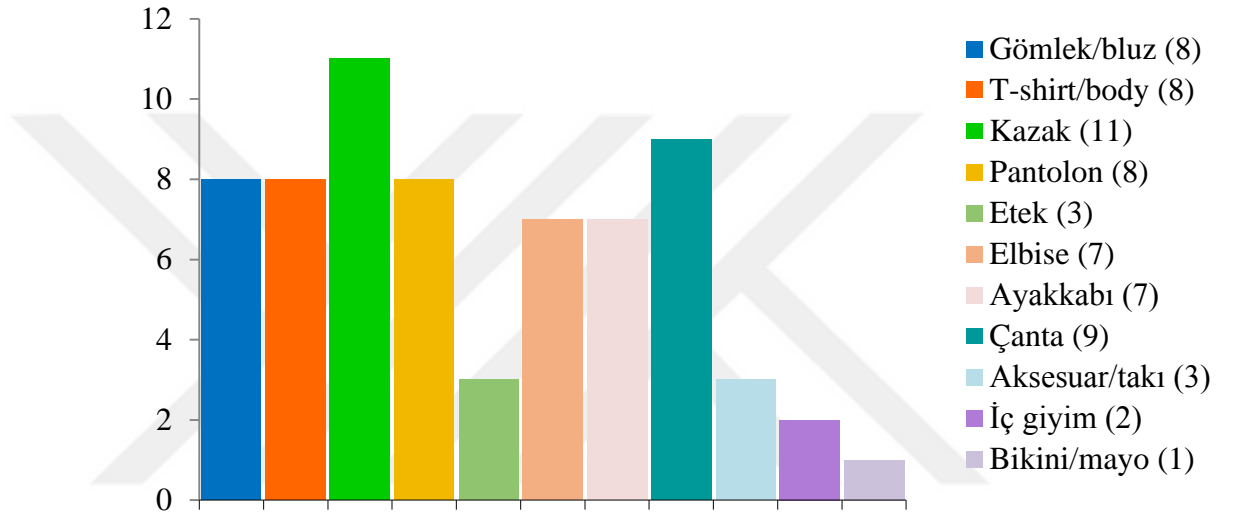
GRAFİK 282. ANKETE KATILAN İŞYERİ SAHİBİ (1-5 ÇALIŞANLI TİC, TARIM, İMALAT) KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



İnternette alışverişte serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs) meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %68.75'i kazak, %56.25'i çanta, %50.00'si pantolon, %50.00'si gömlek/bluz, %50.00'si t-shirt/body tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)

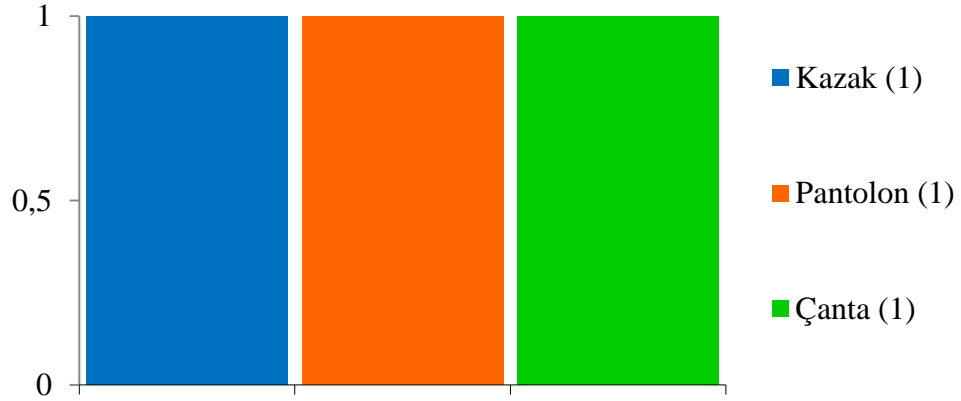
meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 283’de gösterilmiştir.

GRAFİK 283. ANKETE KATILAN SERBEST NİTELİKLİ UZMAN (AVUKAT, MÜHENDİS, MALİ MÜŞAVİR, BİLGİSAYAR YAZILIMCISI VS) KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



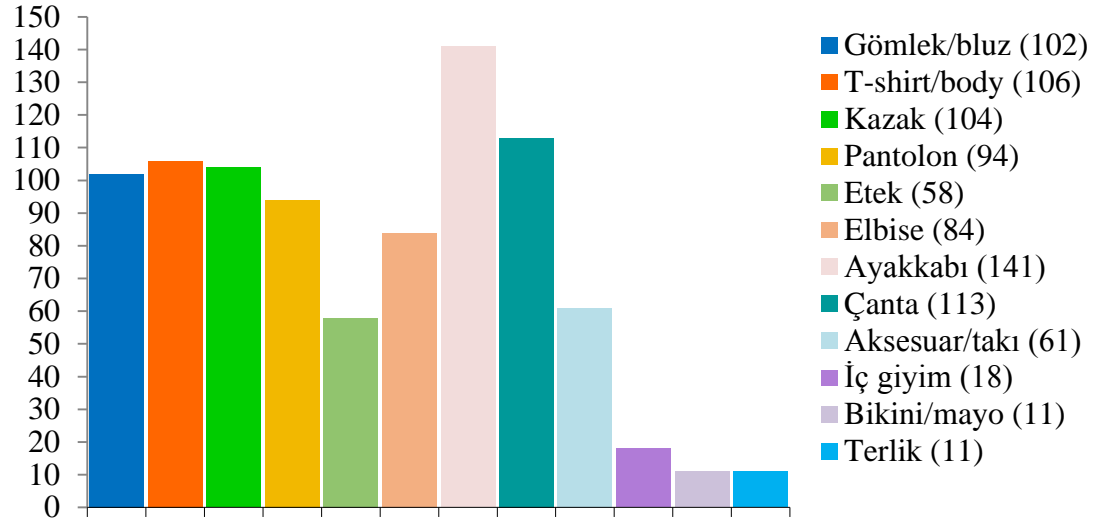
İnternette alışverişte emekli meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %100.00’i pantolon, %100.00’i çanta, %100.00’i kazak tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte emekli meslek grubundaki kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 284’de gösterilmiştir.

GRAFİK 284. ANKETE KATILAN EMEKLİ OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLER



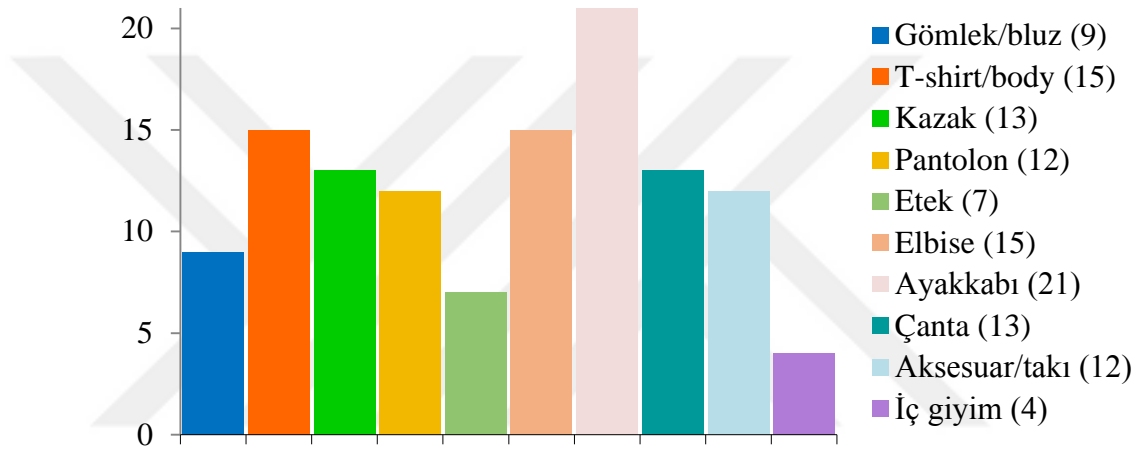
İnternette alışverişte çocuk sahibi olmayan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %47.96'sı ayakkabı, %38.44'ü çanta, %36.05'i t-shirt/body, %35.37'si kazak, %34.69'u gömlek/bluz tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte çocuk sahibi olmayan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 285'de gösterilmiştir.

GRAFİK 285. ÇOCUK SAHİBİ OLMAYAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



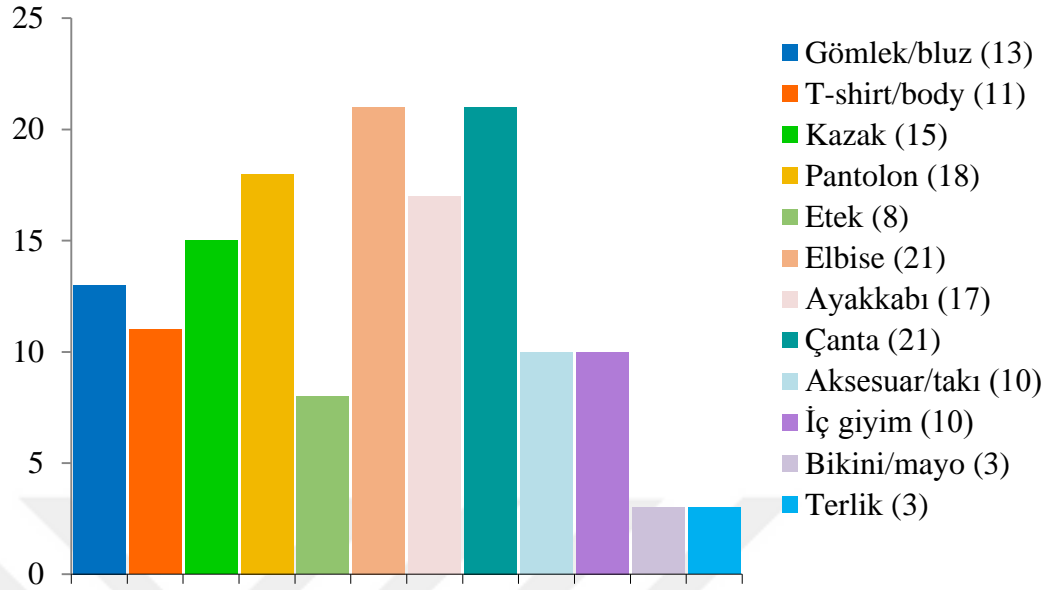
İnternette alışverişte bir çocuk sahibi olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %48.84'ü ayakkabı, %34.88'i elbise, %34.88'i t-shirt/body, %30.23'ü kazak, %27.91'i pantolon tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte bir çocuk sahibi olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 286'da gösterilmiştir.

GRAFİK 286. BİR ÇOCUK SAHİBİ OLAN KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



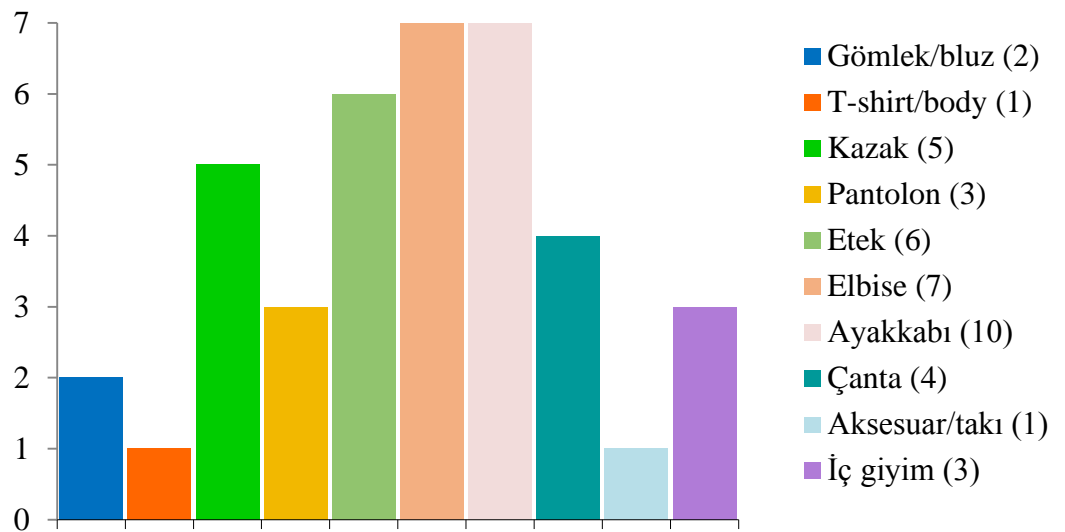
İnternette alışverişte iki çocuk sahibi olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %44.68'i çanta, %44.68'i elbise, %38.30'u pantolon, %36.17'si ayakkabı, %31.91'i kazak tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte iki çocuk sahibi olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 287'de gösterilmiştir.

GRAFİK 287. İKİ ÇOCUK SAHİBİ OLAN KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



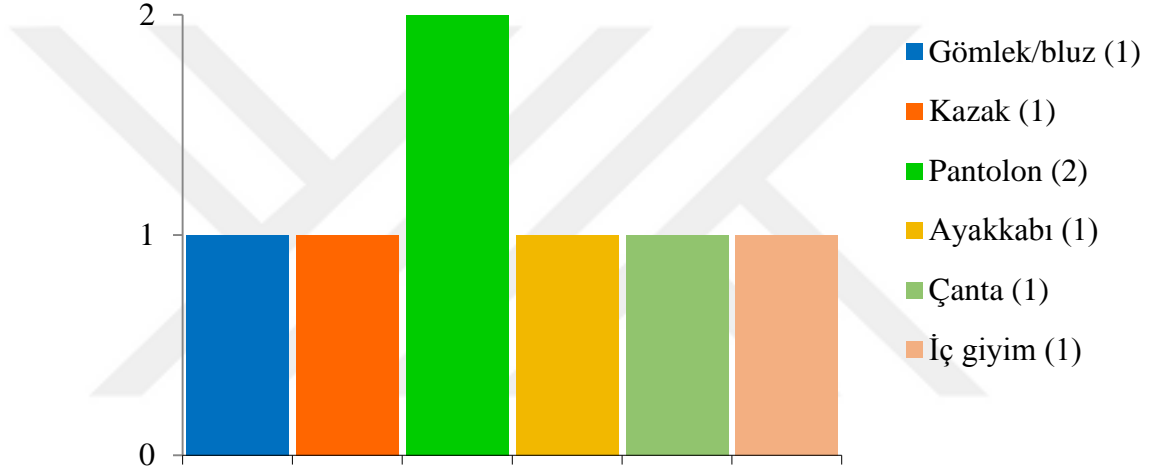
İnternette alışverişte üç çocuk sahibi olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %76.92'si ayakkabı, %53.85'i elbise, %46.15'i etek, %38.46'sı kazak, %30.77'si çanta tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte üç çocuk sahibi olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 288'de gösterilmiştir.

GRAFİK 288. ÜÇ ÇOCUK SAHİBİ OLAN KADINLARIN İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



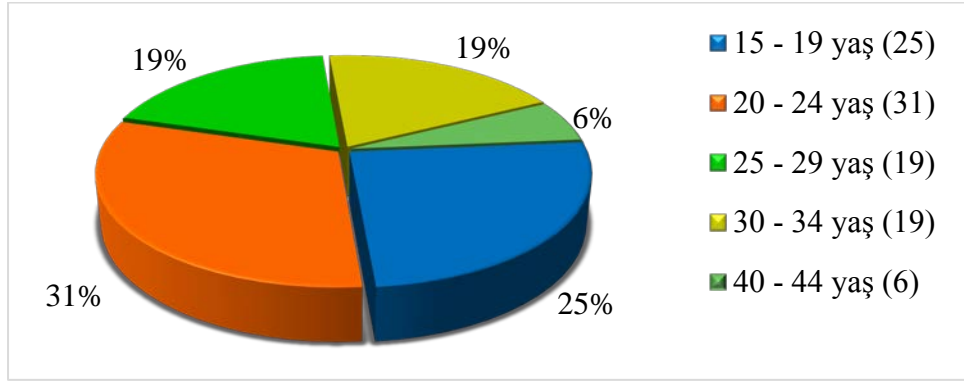
İnternette alışverişte dört ve üzeri çocuk sahibi olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünler arasında %66.67'si pantolon, %33.33'ü gömlek/bluz, %33.33'ü kazak, %33.33'ü ayakkabı, %33.33'ü çanta tercih ettiğini belirtmiştir. İnternette alışverişte dört ve üzeri çocuk sahibi olan kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlerin dağılımı Grafik 289'da gösterilmiştir.

GRAFİK 289. 4 VE ÜZERİ ÇOCUK SAHİBİ OLAN KADINLARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK TERCİH ETTİĞİ ÜRÜNLERİN FREKANS VE DAĞILIMI



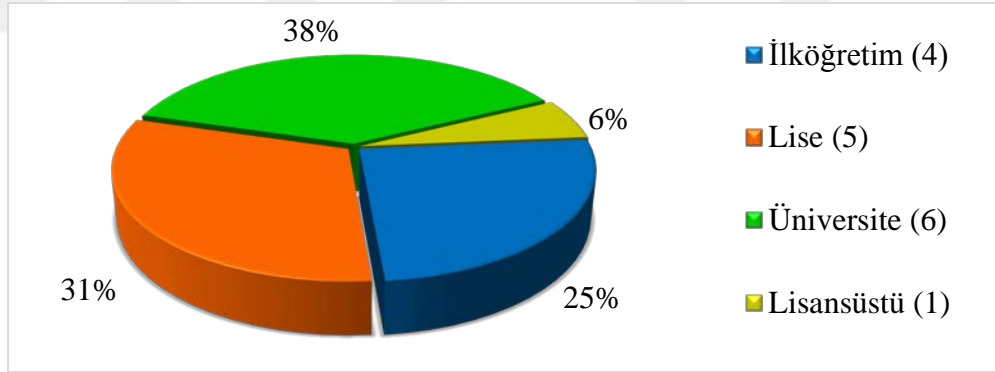
İnternette giyim kuşam alışverişinde diğer ürünleri tercih eden kadınların %25.00'ü 15-19 yaş arası, %31.25'i 20-24 yaş arası, %18.75'i 25-29 yaş arası, %18.75'i 30-34 yaş arası, %6.25'i 40-44 yaş arasındadır. İnternette giyim kuşam alışverişinde diğer ürünleri tercih eden kadınların yaş dağılımı Grafik 290'da gösterilmiştir.

GRAFİK 290. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK DİĞER ÜRÜNLERİ TERCİH EDENLERİN YAŞ GRUPLARINA FREKANS VE DAĞILIMI



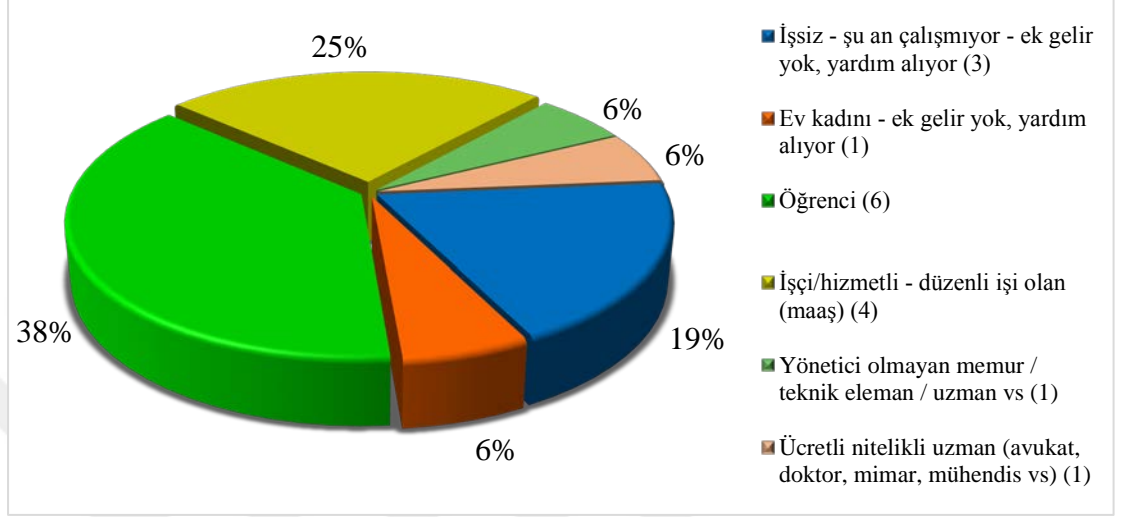
İnternette giyim kuşam alışverişinde diğer ürünleri tercih eden kadınların %25.00'ü ilköğretim, %31.25'i lise, %37.50'si üniversite, %6.25'i lisansüstüdür. İnternette giyim kuşam alışverişinde diğer ürünleri tercih eden kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 291'de gösterilmiştir.

GRAFİK 291. İNTERNETTE GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK DİĞER ÜRÜNLERİ TERCİH EDENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA FREKANS VE DAĞILIMI



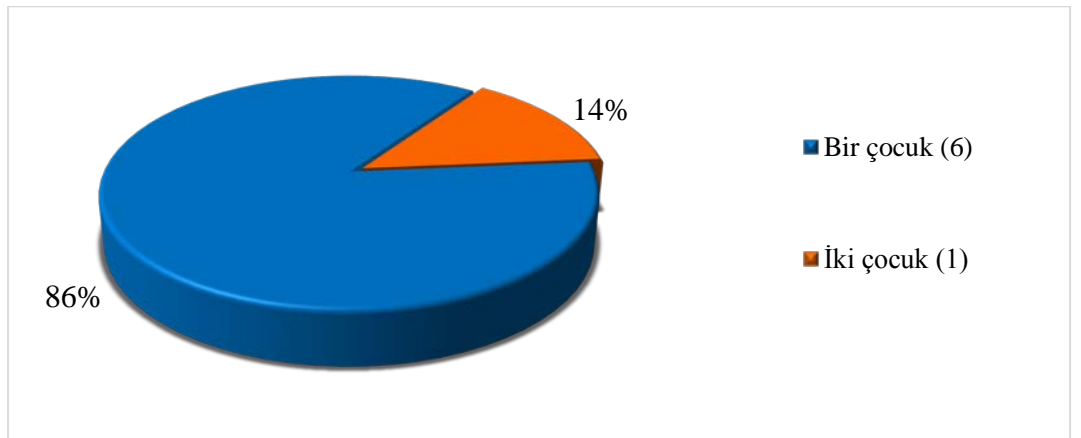
İnternette giyim kuşam alışverişinde diğer ürünleri tercih eden kadınların %18.75'i işsiz -şu an çalışmıyor- ek gelir yok, yardım alıyor, %6.25'i ev kadını-ek gelir yok, yardım alıyor, %37.50'si öğrenci, %25.00'ü işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %6.25'i yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs, %6.25'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis)'dir. İnternette giyim kuşam alışverişinde diğer ürünleri tercih eden kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 292'de gösterilmiştir.

GRAFİK 292. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK DİĞER ÜRÜNLERİ TERCİH EDENLERİN MESLEK GRUPLARINA FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette giyim kuşam alışverişinde diğer ürünleri tercih eden kadınların %86.00'sü bir çocuk, %14.00'ü iki çocuk sahibidir. İnternette giyim kuşam alışverişinde diğer ürünleri tercih eden kadınların çocuk sayılarına göre dağılımı Grafik 293'de gösterilmiştir.

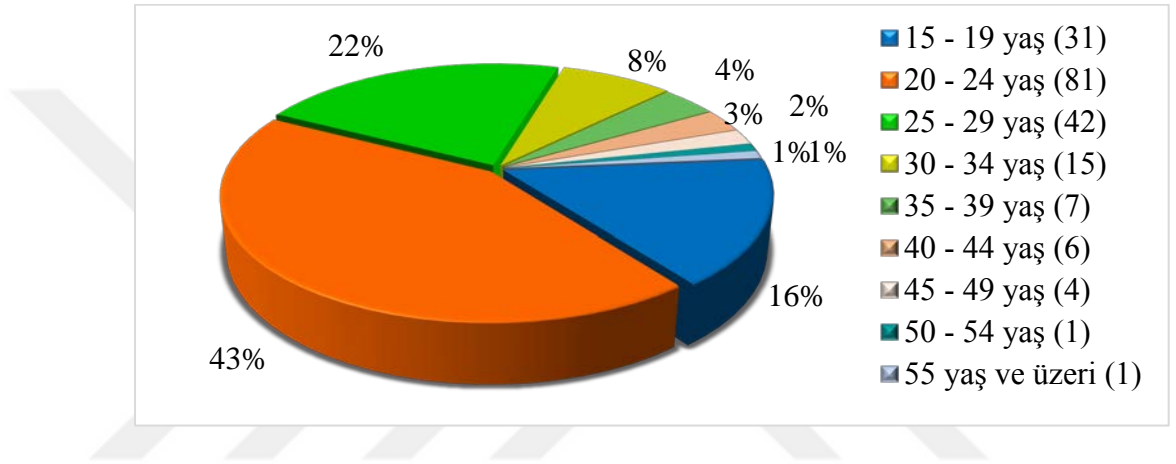
GRAFİK 293. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPARKEN AĞIRLIKLI OLARAK DİĞER ÜRÜNLERİ TERCİH EDENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapma sebebini çeşitlilik olarak işaretleyen kadınların %16.49'u 15-19 yaş arası, %43.09'u 20-24 yaş arası, %22.34'ü 25-29 yaş arası,

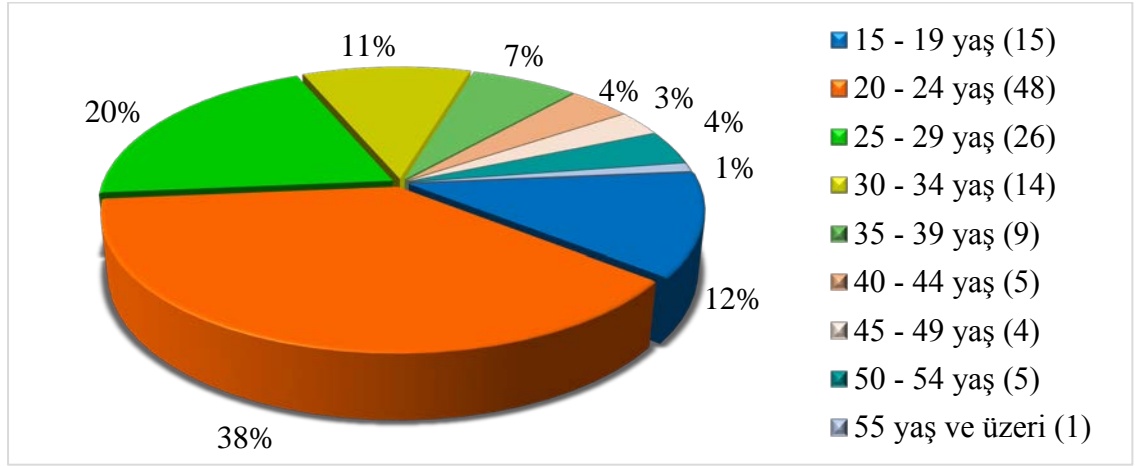
%7.98'i 30-34 yaş arası, %3.72'si 35-39 yaş arası, %3.19'u 40-44 yaş arası, %2.13'ü 45-49 yaş arası, %0.53'ü 50-54 yaş arası, %0.53'ü 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışveriş yapma sebebini çeşitlilik olarak işaretleyen kadınların yaş dağılımı Grafik 294'de gösterilmiştir.

GRAFİK 294. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ ÇEŞİTLİLİK OLARAK İŞARETLEYENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



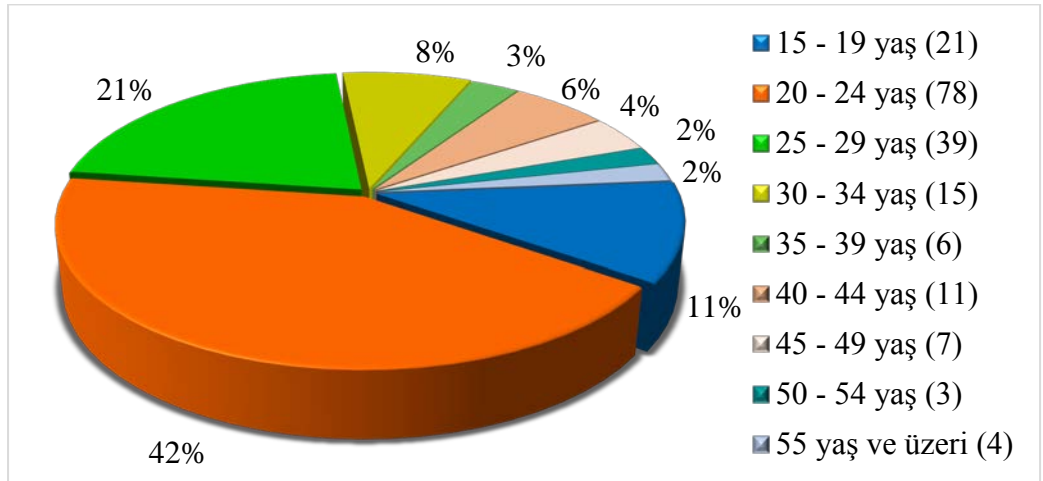
İnternette alışveriş yapma sebebini zaman tasarrufu olarak işaretleyen kadınların %11.81'i 15-19 yaş arası, %37.80'i 20-24 yaş arası, %20.47'si 25-29 yaş arası, %11.02'si 30-34 yaş arası, %7.09'u 35-39 yaş arası, %3.94'ü 40-44 yaş arası, %3.15'i 45-49 yaş arası, %3.49'u 50-54 yaş arası, %0.79'u 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışveriş yapma sebebini zaman tasarrufu olarak işaretleyen kadınların yaş dağılımı Grafik 295'de gösterilmiştir.

GRAFİK 295. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ ZAMAN TASARRUFU OLARAK İŞARETLEYENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak işaretleyen kadınların %11.41'i 15-19 yaş arası, %42.39'u 20-24 yaş arası, %21.20'si 25-29 yaş arası, %8.15'i 30-34 yaş arası, %3.26'sı 35-39 yaş arası, 5.98'i 40-44 yaş arası, %3.80'i 45-49 yaş arası, %1.63'ü 50-54 yaş arası, %2.17'si 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak işaretleyen kadınların yaş dağılımı Grafik 296'da gösterilmiştir.

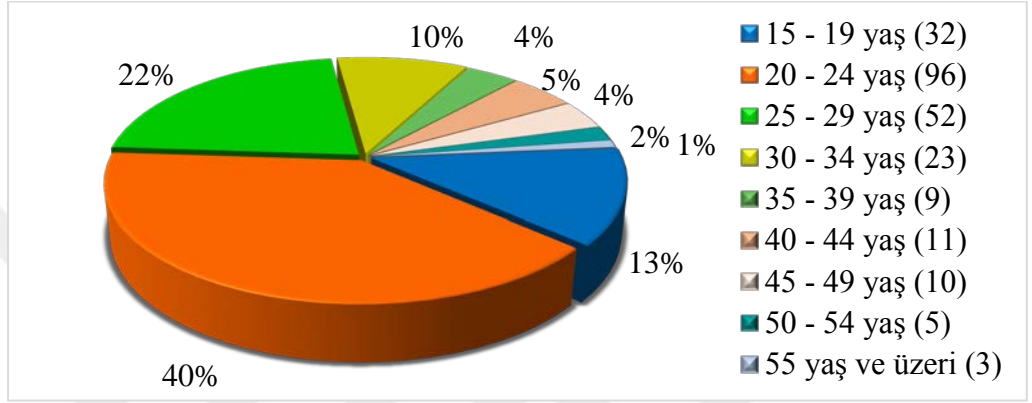
GRAFİK 296. İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ FİYAT AVANTAJI OLARAK İŞARETLEYENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapma sebebini kolay ulaşılabilirlik olarak işaretleyen kadınların %13.28'i 15-19 yaş arası, %39.83'ü 20-24 yaş arası, %21.58'i 25-29 yaş arası, %9.54'ü 30-34 yaş arası, %3.73'ü 35-39 yaş arası, %4.56'sı 40-44 yaş arası,

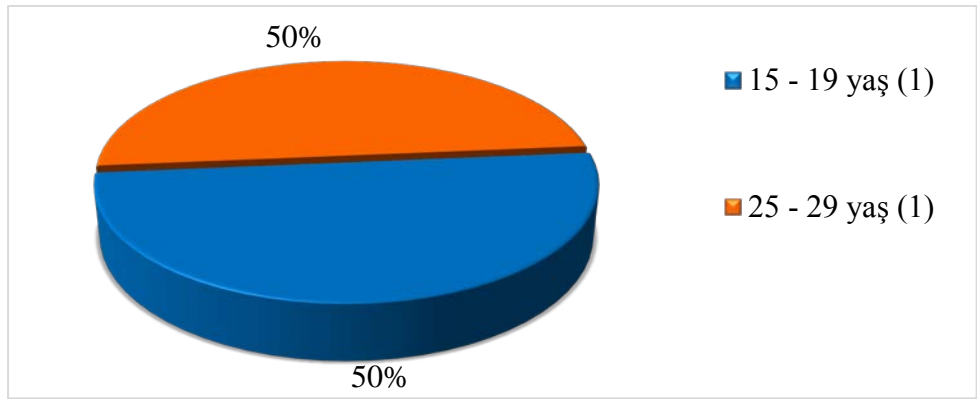
%4.15'i 45-49 yaş arası, %2.07'si 50-54 yaş arası, %1.24'ü 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışveriş yapma sebebini kolay ulaşılabilirlik olarak işaretleyen kadınların yaş dağılımı Grafik 297'de gösterilmiştir.

GRAFİK 297. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ KOLAY ULAŞILABİLİRLİK OLARAK İŞARETLEYENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapma sebebini diğer olarak işaretleyen kadınların %50.00'si 15-19 yaş arası, %50.00'si 25-29 yaş arasındadır. İnternette alışveriş yapma sebebini diğer olarak işaretleyen kadınların yaş dağılımı Grafik 298'de gösterilmiştir.

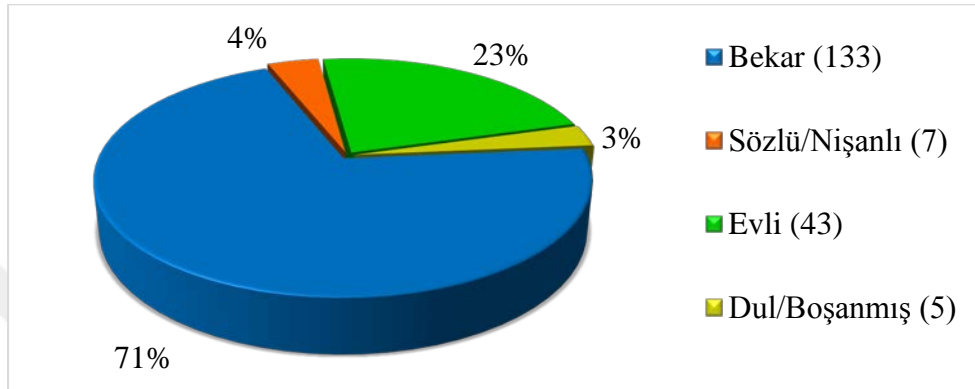
GRAFİK 298. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ DİĞER OLARAK İŞARETLEYENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapma sebebini çeşitlilik olarak işaretleyen kadınların %70.74'ü bekâr, %3.72'si sözlü/nişanlı, %22.87'si evli, %2.66'sı dul/boşanmıştır.

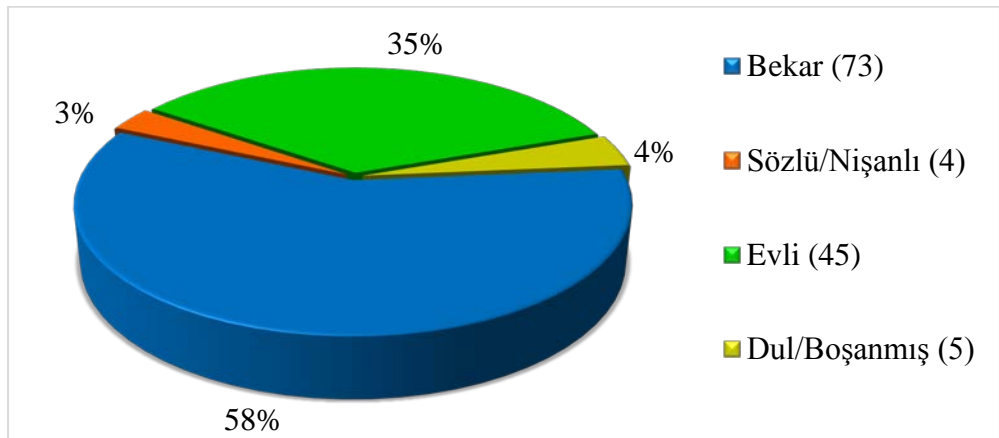
İnternette alışveriş yapma sebebini çeşitlilik olarak işaretleyen kadınların medeni durum dağılımı Grafik 299'da gösterilmiştir.

GRAFİK 299. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ ÇEŞİTLİLİK OLARAK İŞARETLEYENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapma sebebini zaman tasarrufu olarak işaretleyen kadınların %57.48'i bekâr, %3.15'i sözlü/nışanlı, %35.43'ü evli, %3.94'ü dul/boşanmıştır. İnternette alışveriş yapma sebebini zaman tasarrufu olarak işaretleyen kadınların medeni durum dağılımı Grafik 300'de gösterilmiştir.

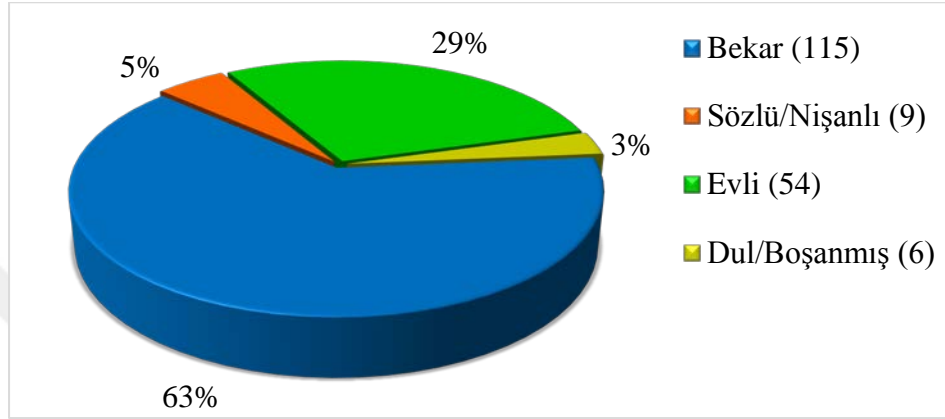
GRAFİK 300. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ ZAMAN TASARRUFU OLARAK İŞARETLEYENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak işaretleyen kadınların %62.50'si bekâr, %4.89'u sözlü/nışanlı, %29.35'i evli, %3.26'sı dul/boşanmıştır.

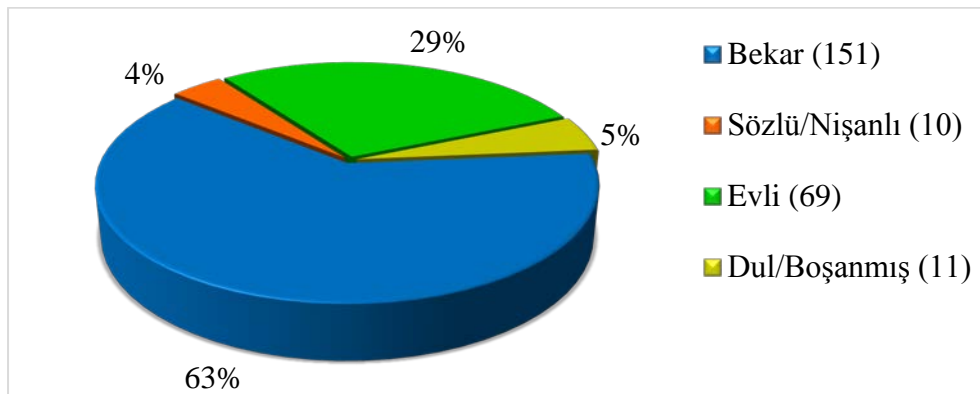
İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak işaretleyen kadınların medeni durum dağılımı Grafik 301’de gösterilmiştir.

GRAFİK 301. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ FİYAT AVANTAJI OLARAK İŞARETLEYENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapma sebebini kolay ulaşılabilirlik olarak işaretleyen kadınların %62.66’sı bekâr, %4.15’i sözlü/nışanlı, %28.63’ü evli, %4.56’sı dul/boşanmıştır. İnternette alışveriş yapma sebebini kolay ulaşılabilirlik olarak işaretleyen kadınların medeni durum dağılımı Grafik 302’de gösterilmiştir.

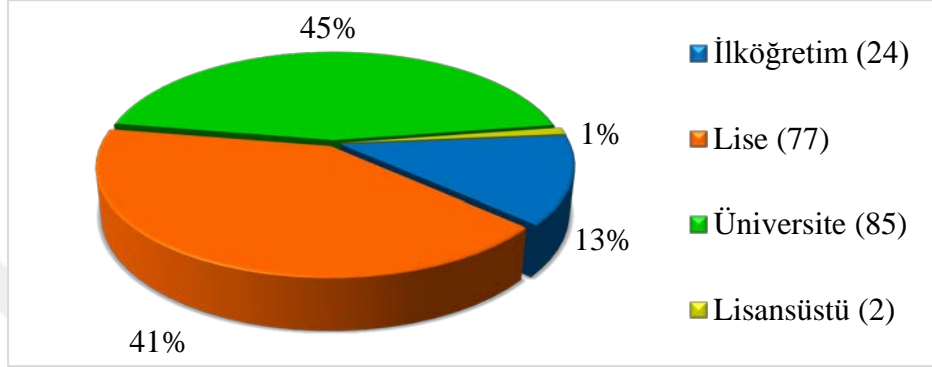
GRAFİK 302. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ KOLAY ULAŞILABİLİRLİK OLARAK İŞARETLEYENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapma sebebini çeşitlilik olarak işaretleyen kadınların %62.66’sı ilköğretim, %4.15’i lise, %28.63’ü üniversite, %4.56’sı lisansüstü

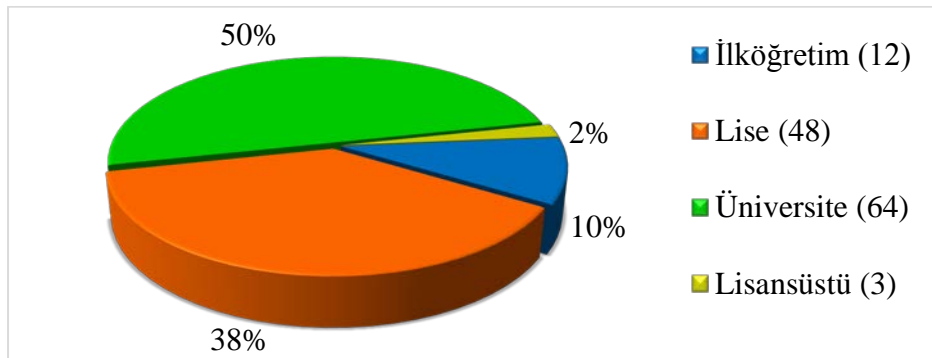
mezunudur. İnternette alışveriş yapma sebebini çeşitlilik olarak işaretleyen kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 303’de gösterilmiştir.

GRAFİK 303. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ ÇEŞİTLİLİK OLARAK İŞARETLEYENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



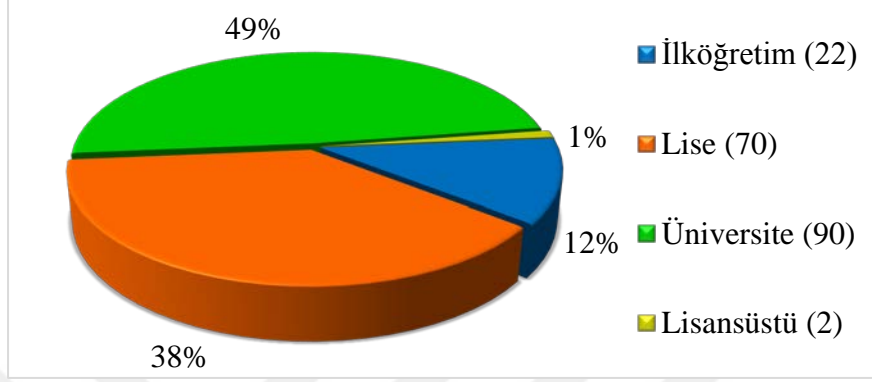
İnternette alışveriş yapma sebebini zaman tasarrufu olarak işaretleyen kadınların %9.45’i ilköğretim, %37.80’i lise, %50.39’u üniversite, %2.36’sı lisansüstü mezunudur. İnternette alışveriş yapma sebebini zaman tasarrufu olarak işaretleyen kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 304’de gösterilmiştir.

GRAFİK 304. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ ZAMAN TASARRUFU OLARAK İŞARETLEYENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



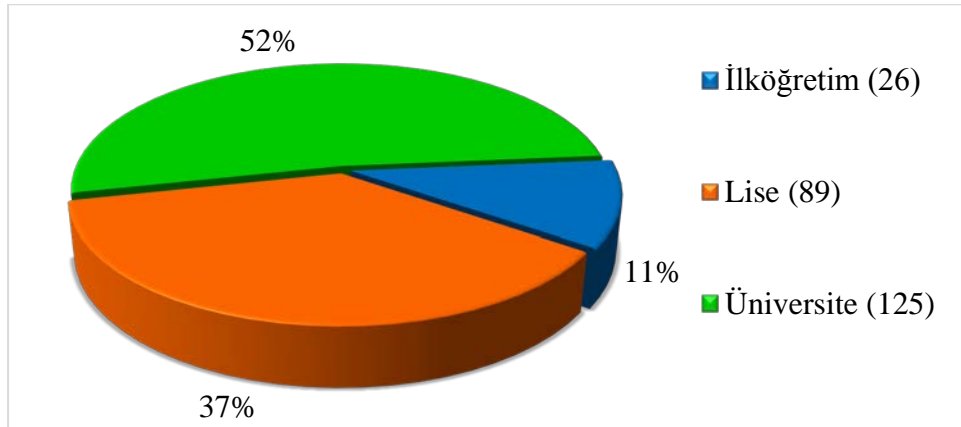
İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak işaretleyen kadınların %11.96’sı ilköğretim, %38.04’ü lise, %48.91’i üniversite, %1.09’u lisansüstü mezunudur. İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak işaretleyen kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 305’de gösterilmiştir.

GRAFİK 305. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ FİYAT AVANTAJI OLARAK İŞARETLEYENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



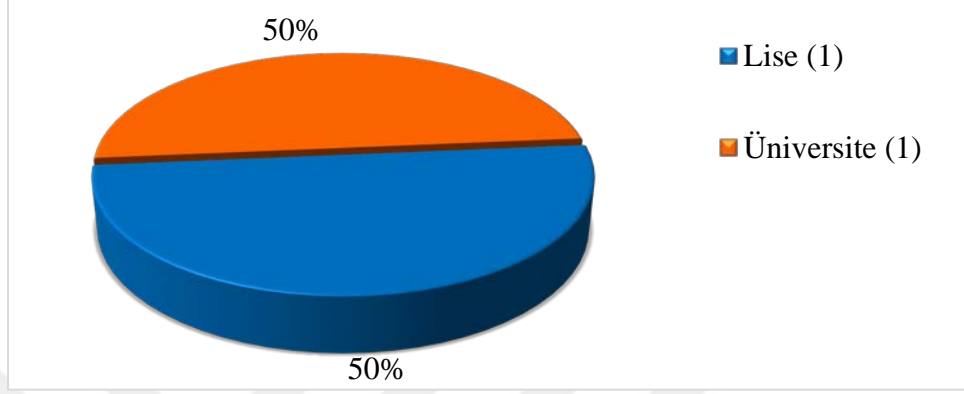
İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak işaretleyen kadınların %10.79'u ilköğretim, %36.93'ü lise, %51.87'si üniversite, %0.41'i lisansüstü mezundur. İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak işaretleyen kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 306'da gösterilmiştir.

GRAFİK 306. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ KOLAY ULAŞILABİLİRLİK OLARAK İŞARETLEYENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



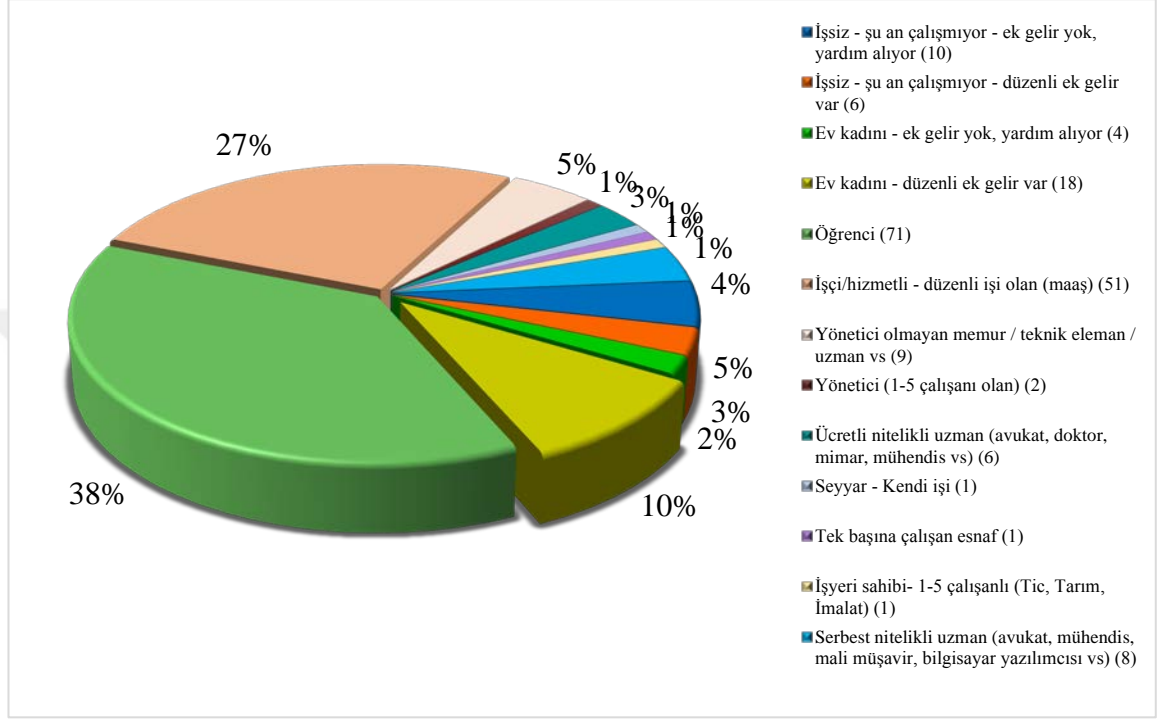
İnternette alışveriş yapma sebebini diğer olarak işaretleyen kadınların %50.00'si lise, %50.00'si de üniversite mezundur. İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak işaretleyen kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 307'de gösterilmiştir.

GRAFİK 307. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ DİĞER OLARAK İŞARETLEYENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



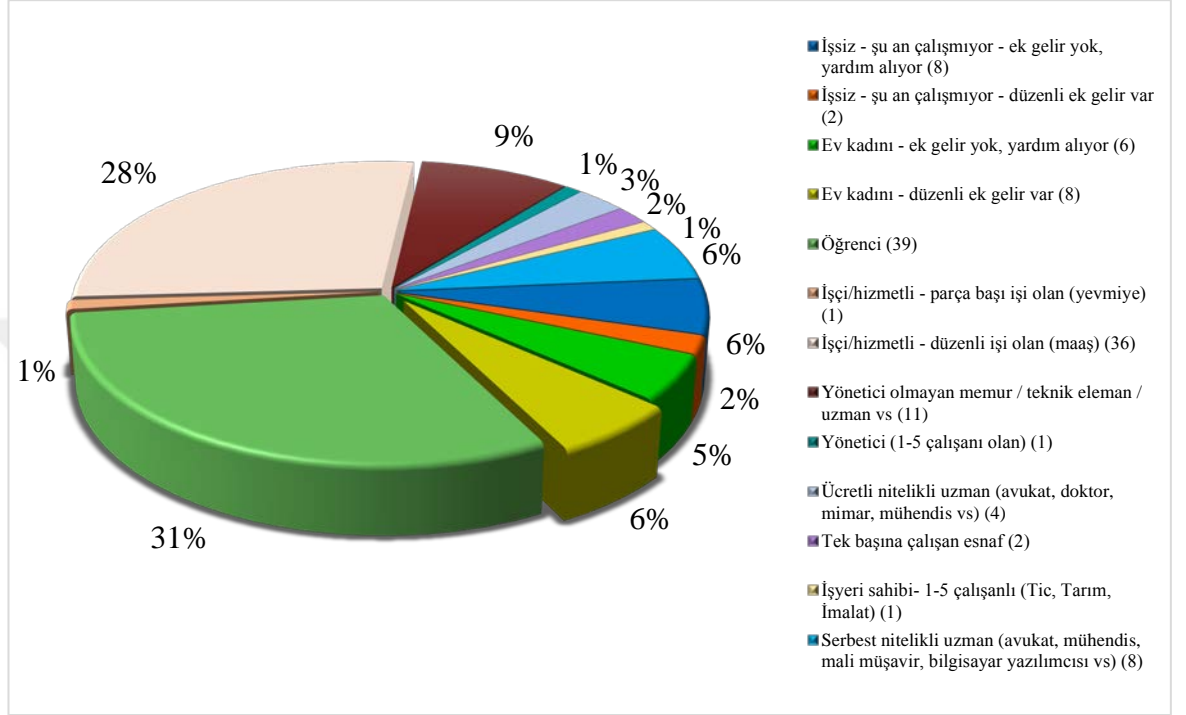
İnternette alışveriş yapma sebebini çeşitlilik olarak işaretleyen kadınların %5.32'si işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %3.19'u işsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %2.13'ü ev kadını, ek gelir yok, yardım alıyor, %9.57'si ev kadını-düzenli ek gelir var, %37.77'si öğrenci, %27.13'ü işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %4.79'u yönetici olmayan memur/ teknik eleman/uzman vs, %1.06'sı yönetici (1-5 çalışanı olan), %3.19'u ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %0.53'ü seyyar-kendi işi, dükkanda hizmet vermiyor, %0.53'ü tek başına çalışan esnaf, %0.53'ü işyeri sahibi 1-5 çalışanlı (tic, tarım, imalat), %4.26'sı serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak işaretleyen kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 308'de gösterilmiştir.

GRAFİK 308. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ ÇEŞİTLİLİK OLARAK İŞARETLEYENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



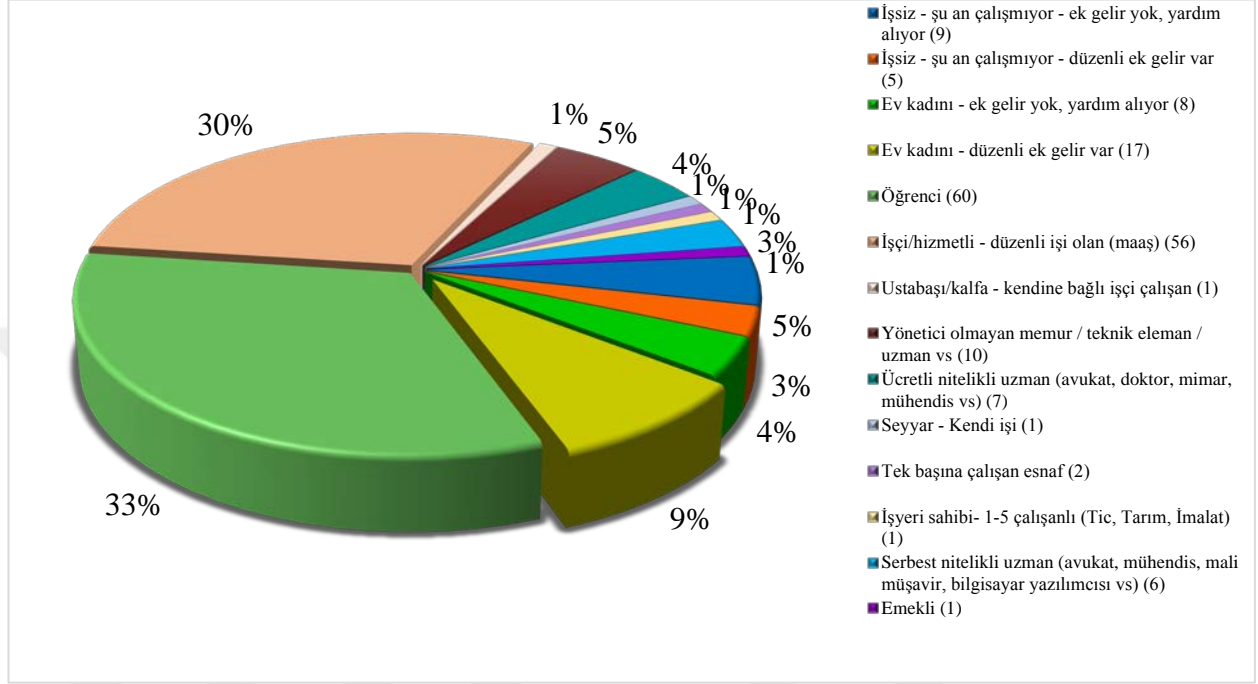
İnternette alışveriş yapma sebebini zaman tasarrufu olarak işaretleyen kadınların %6.30'u işsiz - şu an çalışmıyor- ek gelir yok, yardım alıyor, %1.57'si işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %4.72'si ev kadını, ek gelir yok, yardım alıyor, %6.30'u ev kadını - düzenli ek gelir var, %30.71'i öğrenci, %0.79'u işçi/hizmetli parça başı işi olan (yevmiye), %28.35'i işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %8.66'sı yönetici olmayan memur/ teknik eleman/uzman vs, %0.79'u yönetici (1-5 çalışanı olan), %3.15'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %1.57'si tek başına çalışan esnaf, %0.79'u işyeri sahibi 1-5 çalışanlı (tic, tarım, imalat), %6.30'u serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. İnternette alışveriş yapma sebebini zaman tasarrufu olarak işaretleyen kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 309'da gösterilmiştir.

GRAFİK 309. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ ZAMAN TASARRUFU OLARAK İŞARETLEYENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



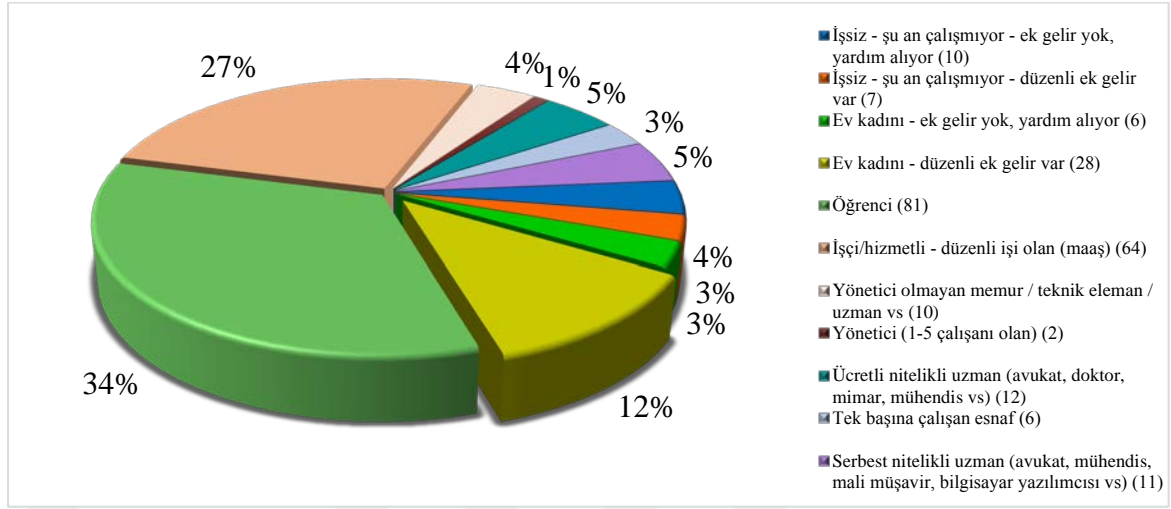
İnternette alışveriş yapma sebebinin zaman tasarrufu olarak işaretleyen kadınların %4.89'u işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %2.72'si işsiz - şu an çalışmıyor- düzenli ek gelir var, %4.35'i ev kadını, ek gelir yok, yardım alıyor, %9.24'ü ev kadını- düzenli ek gelir var, %32.61'i öğrenci, %30.43'ü işçi/hizmetli- düzenli işi olan (maaş), %0.54'ü ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan, %5.43'ü yönetici olmayan memur/ teknik eleman/uzman vs, %3.80'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %0.54'ü seyyar-kendi işi-dükkada hizmet vermiyor, %1.09'u tek başına çalışan esnaf, %0.54'ü işyeri sahibi 1-5 çalışanlı (tic, tarım, imalat), %3.26'sı serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı), %0.54'ü emeklidir. İnternette alışveriş yapma sebebinin zaman tasarrufu olarak işaretleyen kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 310'da gösterilmiştir.

GRAFİK 310. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ FİYAT AVANTAJI OLARAK İŞARETLEYENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



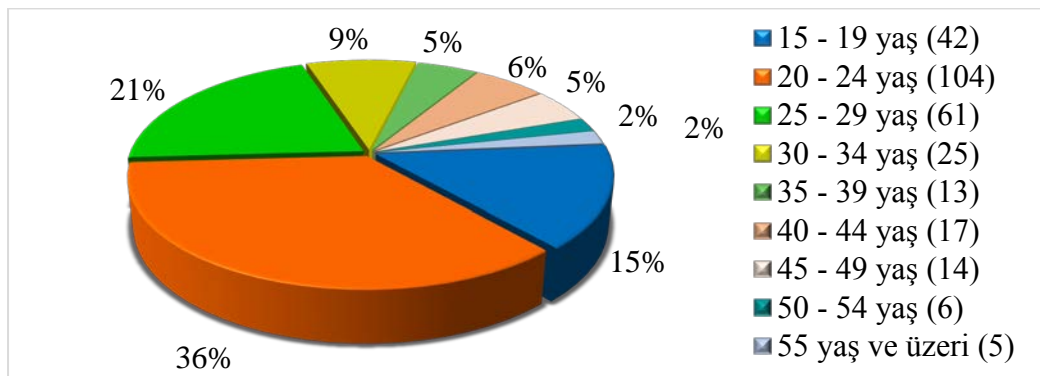
İnternette alışveriş yapma sebebini kolay ulaşılabilirlik olarak işaretleyen kadınların %4.15'i işsiz-şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %2.90'ı işsiz - şu an çalışmıyor- düzenli ek gelir var, %2.49'u ev kadını, ek gelir yok, yardım alıyor, %11.62'si ev kadını- düzenli ek gelir var, %33.61'i öğrenci, %0.41'i işçi/hizmetli-parça başı işi olan (yevmiye) %26.56'sı işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %0.41'i ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan, %4.15'i yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs, %0.83'ü yönetici (1-5 çalışanı olan), %4.98'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %0.41'i seyyar-kendi işi-dükkada hizmet vermiyor, %2.49'u tek başına çalışan esnaf, %4.56'sı serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı), %0.41'i emeklidir. İnternette alışveriş yapma sebebini kolay ulaşılabilirlik olarak işaretleyen kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 311'de gösterilmiştir.

GRAFİK 311. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEBİNİ KOLAY ULAŞILABİLİRLİK OLARAK İŞARETLEYENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



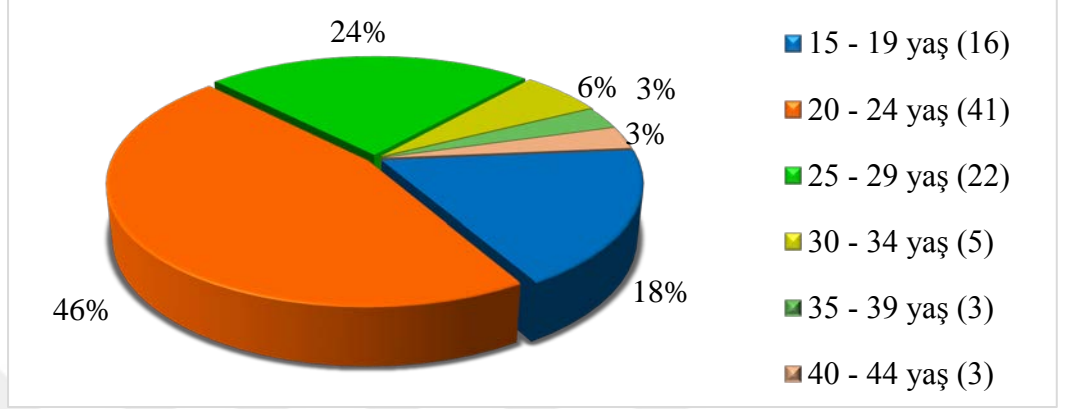
İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların %14.63'ü 15-19 yaş arası, %36.24'ü 20-24 yaş arası, %21.25'i 25-29 yaş arası, %8.71'i 30-34 yaş arası, %4.53'ü 35-39 yaş arası, %5.92'si 40-44 yaş arası, %4.88'i 45-49 yaş arası, %2.09'u 50-54 yaş arası, %1.74'ü 55 yaş ve üzerindedir. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların yaş dağılımı Grafik 312'de gösterilmiştir.

GRAFİK 312. İNTERNETTE GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI DEĞİŞTİRMEYENLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



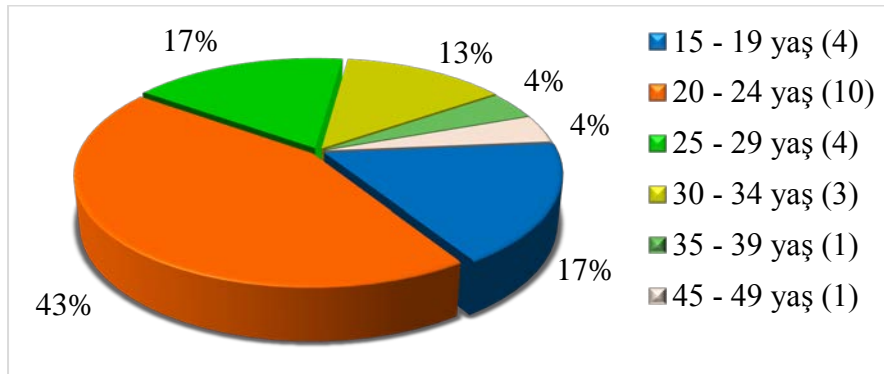
İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını arttıran kadınların %17.78'i 15-19 yaş arası, %45.56'sı 20-24 yaş arası, %24.44'ü 25-29 yaş arası, %5.56'sı 30-34 yaş arası, %3.33'ü 35-39 yaş arası, %3.33'ü 40-44 yaş arasındadır. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını arttıran kadınların yaş dağılımı Grafik 313'de gösterilmiştir.

GRAFİK 313. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI ARTTIRANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



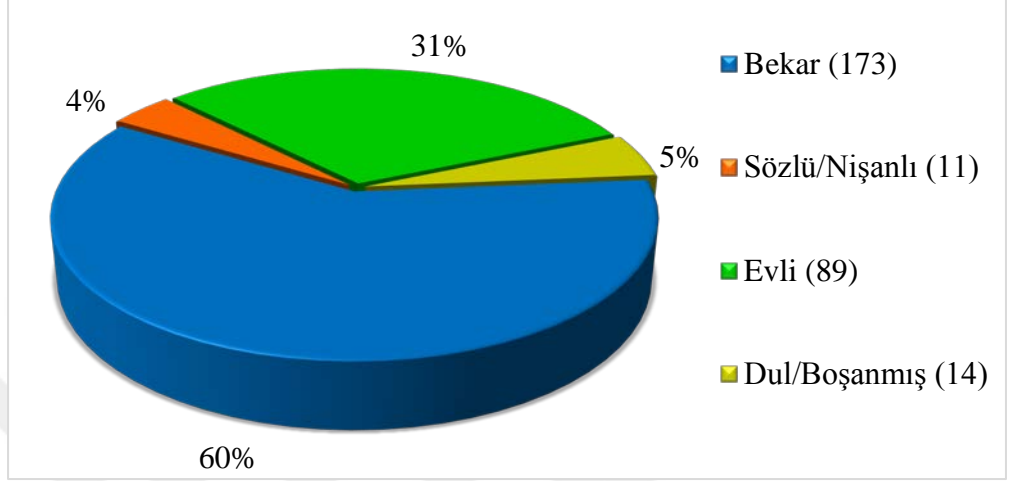
İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını azaltan kadınların %17.39'u 15-19 yaş arası, %43.48'i 20-24 yaş arası, %17.39'u 25-29 yaş arası, %13.04'ü 30-34 yaş arası, %4.35'i 35-39 yaş arası, %4.35'i 45-49 yaş arasındadır. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını azaltan kadınların yaş dağılımı Grafik 314'de gösterilmiştir.

GRAFİK 314. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI AZALTANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



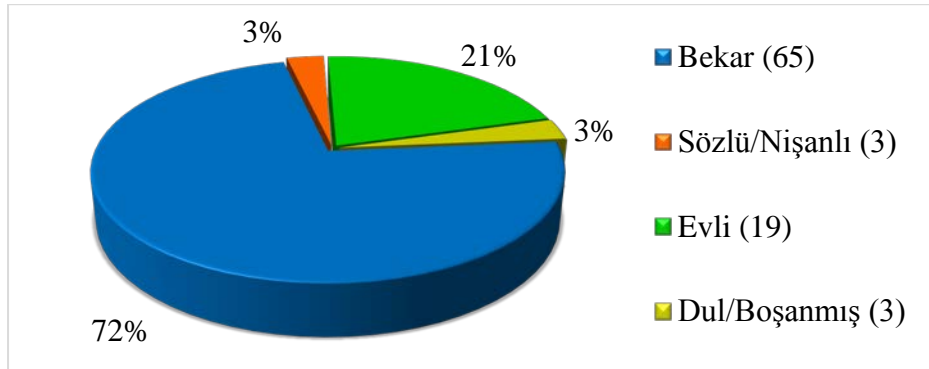
İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların %60.28'i bekâr, %3.83'ü sözlü/nişanlı, %31.01'i evli, %4.88'i dul/boşanmıştır. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların medeni durum dağılımı Grafik 315'de gösterilmiştir.

GRAFİK 315. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI DEĞİŞTİRMEYENLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını arttıran kadınların %72.22'si bekâr, %3.33'ü sözlü/nışanlı, %21.11'i evli, %3.33'ü dul/boşanmıştır. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların medeni durum dağılımı Grafik 316'da gösterilmiştir.

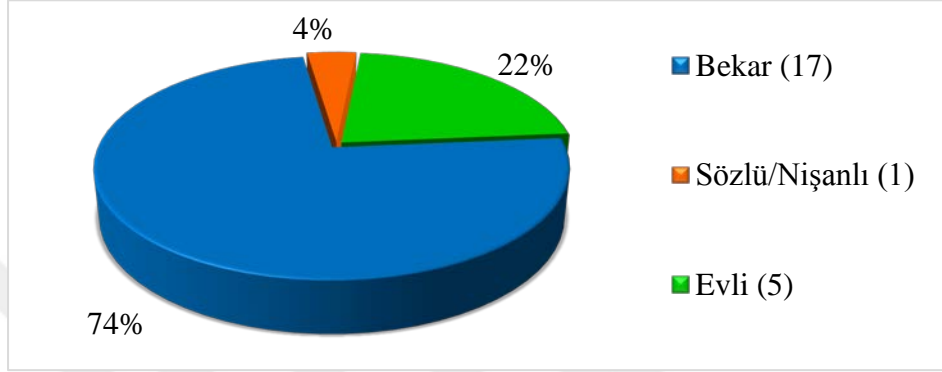
GRAFİK 316. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI ARTTIRANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını azaltan kadınların %73.91'i bekâr, %4.35'i sözlü/nışanlı, %21.74'ü evlidir. İnternette giyim kuşam alışverişinde

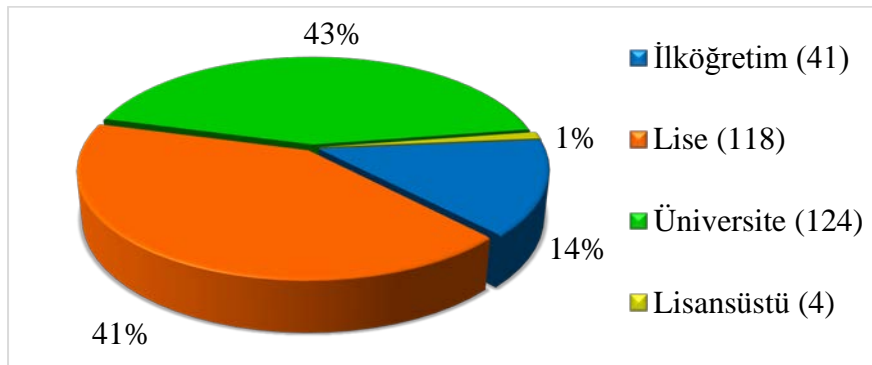
harcamasını azaltan kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 317’de gösterilmiştir.

GRAFİK 317. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI AZALTANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



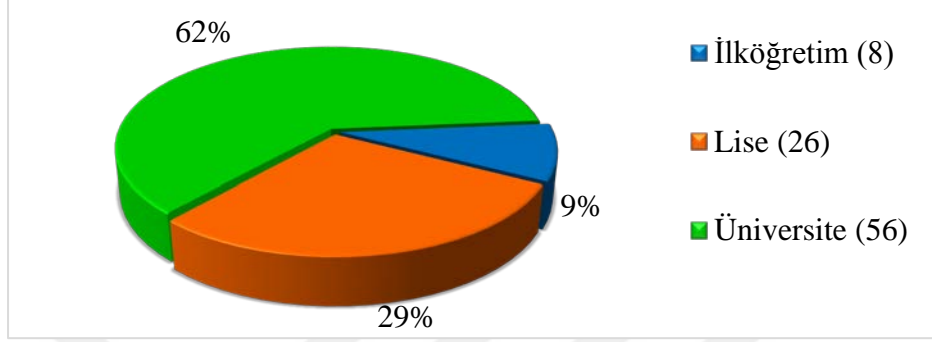
İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların %14.29’u ilköğretim, %41.11’i lise, %43.21’i üniversite, %1.39’u lisansüstü mezundur. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 318’de gösterilmiştir.

GRAFİK 318. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI DEĞİŞTİRMEYENLERİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



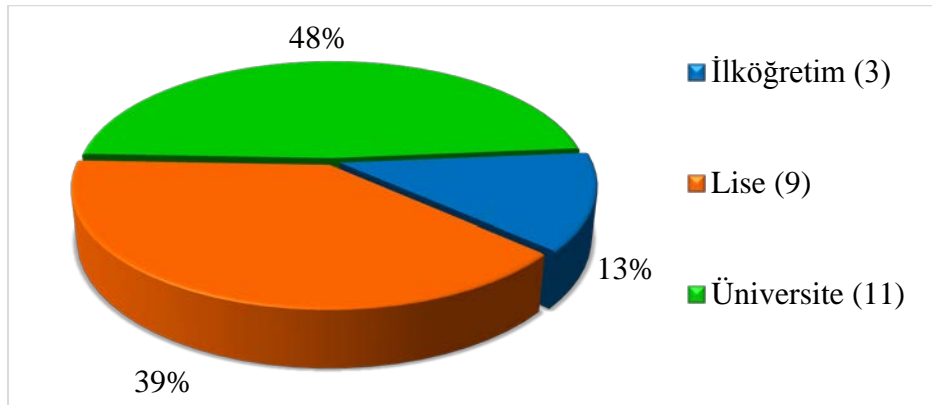
İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını arttıran kadınların %8.89’u ilköğretim, %28.89’u lise, %62.22’si üniversite mezundur. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını arttıran kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 319’da gösterilmiştir.

GRAFİK 319. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI ARTTIRANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını azaltan kadınların %13.04'ü ilköğretim, %39.13'ü lise, %47.83'ü üniversite mezunudur. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını azaltan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 320'de gösterilmiştir.

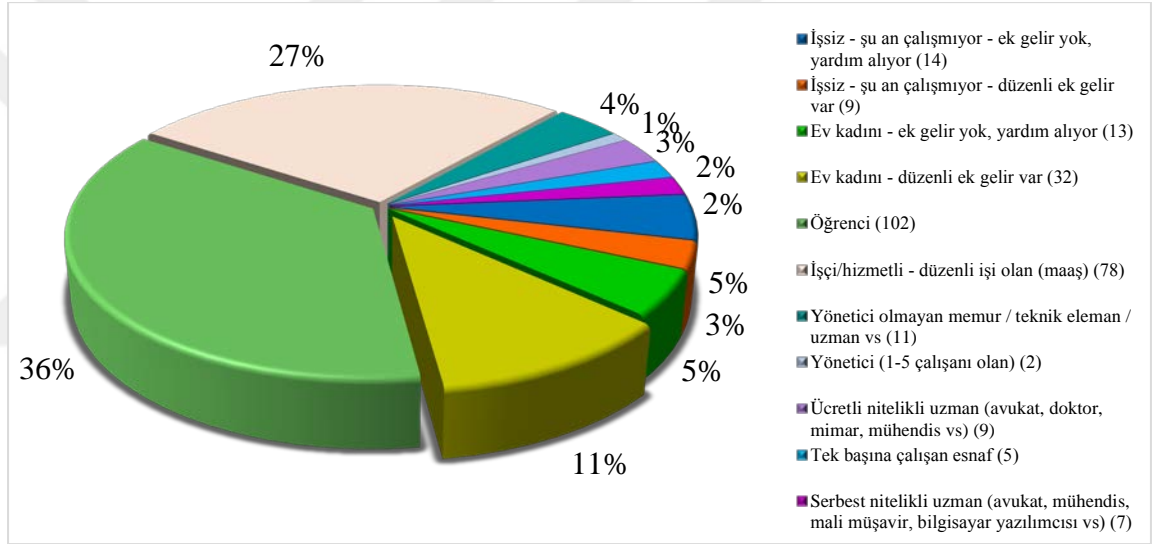
GRAFİK 320. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI AZALTANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların %4.88'i işsiz - şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %3.14'ü işsiz - şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %4.53'ü ev kadını, ek gelir yok, yardım alıyor, %11.15'i ev kadını-düzenli ek gelir var, %35.54'ü öğrenci, %0.35'i işçi/hizmetli-parça başı işi olan (yevmiye) %27.18'i işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %0.35'i ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan, %3.83'ü yönetici olmayan memur/teknik

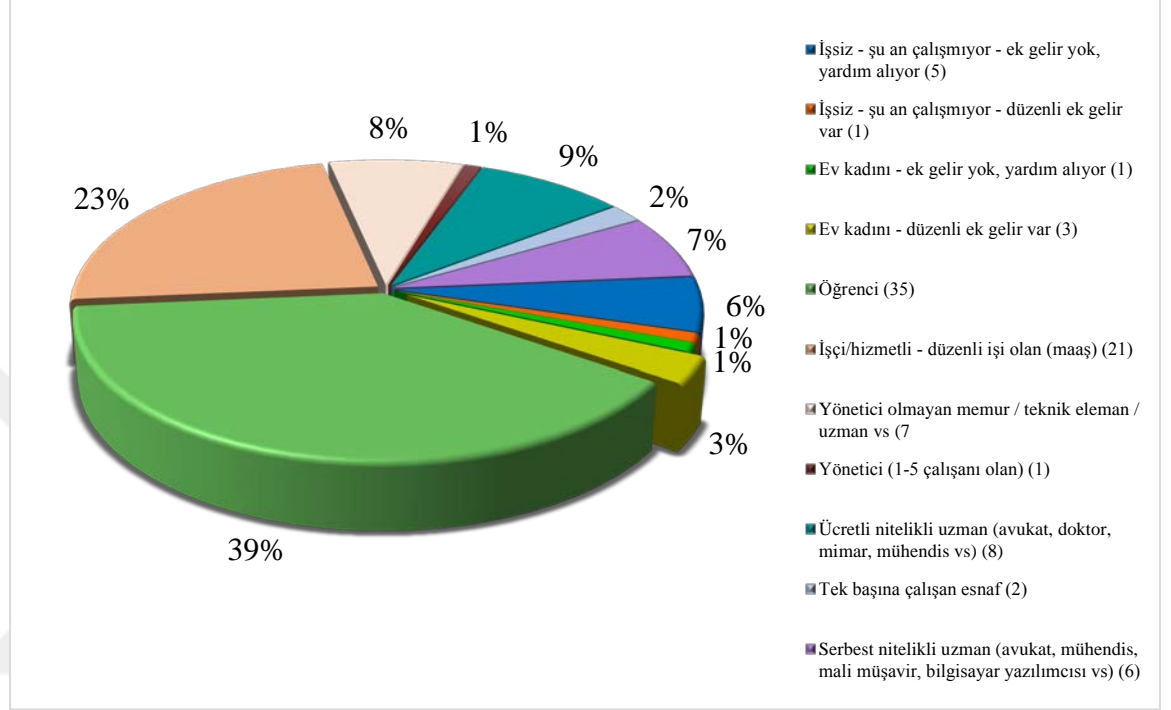
eleman/uzman vs, %0.70'i yönetici (1-5 çalışanı olan), %3.14'ü ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %0.35'i seyyar -kendi işi, %1.74'ü tek başına çalışan esnaf, %0.35'i işyeri sahibi 1-5 çalışanlı (tic, tarım, imalat), %2.44'ü serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı), %0.35'i emeklidir. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 321'de gösterilmiştir.

GRAFİK 321. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI DEĞİŞTİRMEYENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



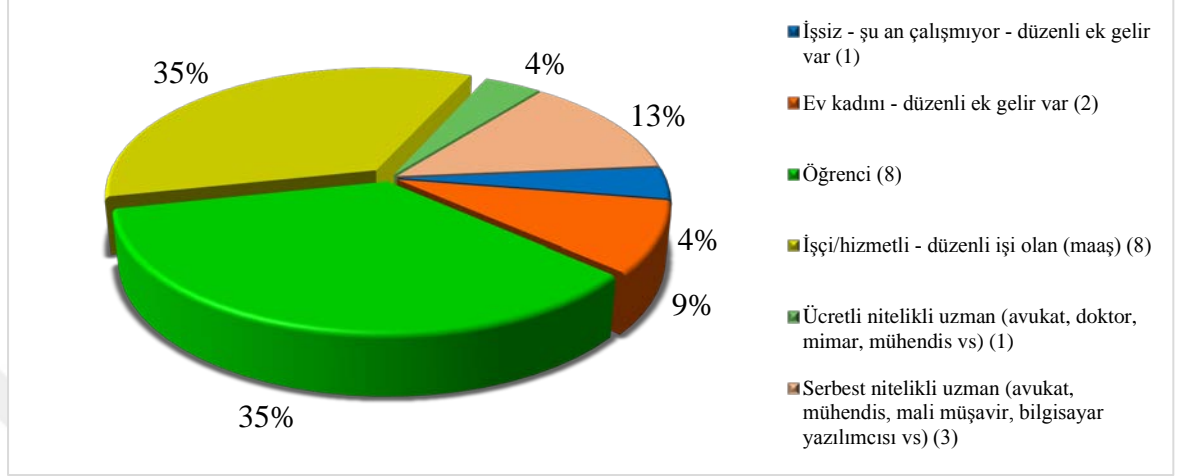
İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını arttıran kadınların %5.56'sı işsiz -şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %1.11'i işsiz -şu an çalışmıyor- düzenli ek gelir var, %1.11'i ev kadını, ek gelir yok, yardım alıyor, %3.33'ü ev kadını- düzenli ek gelir var, %38.89'u öğrenci, %23.33'ü işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %7.78'i yönetici olmayan memur/ teknik eleman/uzman vs, %1.11'i yönetici (1-5 çalışanı olan), %8.89'u ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %0.35'i seyyar - kendi işi - dükkanda hizmet vermiyor, %2.22'si tek başına çalışan esnaf, %6.67'si serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını arttıran kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 322'de gösterilmiştir.

GRAFİK 322. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI ARTTIRANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



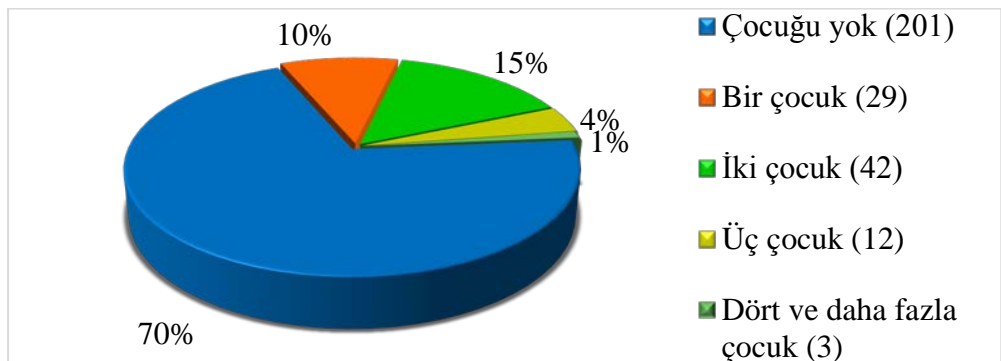
İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını azaltan kadınların %4.35'i işsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %8.70'i ev kadını - düzenli ek gelir var, %34.78'i öğrenci, %34.78'i işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %4.35'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %13.04'ü serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını azaltan kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 323'de gösterilmiştir.

GRAFİK 323. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI AZALTANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların %70.03'ü çocuğu yok, %10.10'u bir çocuk, %14.63'ü iki çocuk, %4.18'i üç çocuk, %1.05'i de dört ve daha fazla çocuğa sahiptir. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 324'de gösterilmiştir.

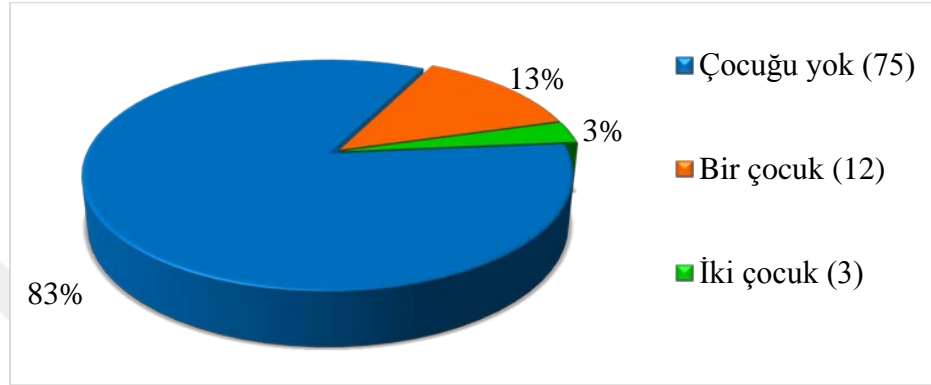
GRAFİK 324. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI DEĞİŞTİRMEYENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını arttıran kadınların %83.33'ü çocuğu yok, %13.33'ü bir çocuk, %3.33'ü iki çocuğa sahiptir. İnternette

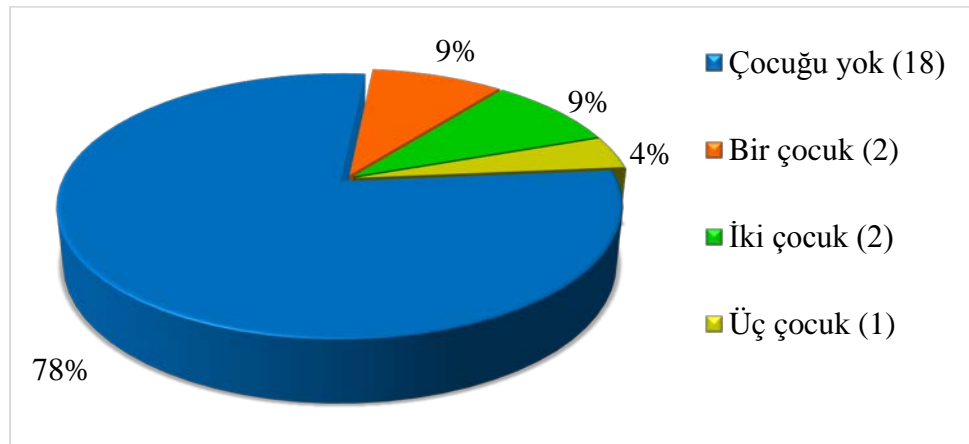
giyim kuşam alışverişinde harcamasını arttıran kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 325'de gösterilmiştir.

GRAFİK 325. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI ARTTIRANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını azaltan kadınların %78.26'sı çocuğu yok, %8.70'i bir çocuk, %8.70'i iki çocuk, %4.35'i üç çocuğa sahiptir. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını azaltan kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 326'da gösterilmiştir.

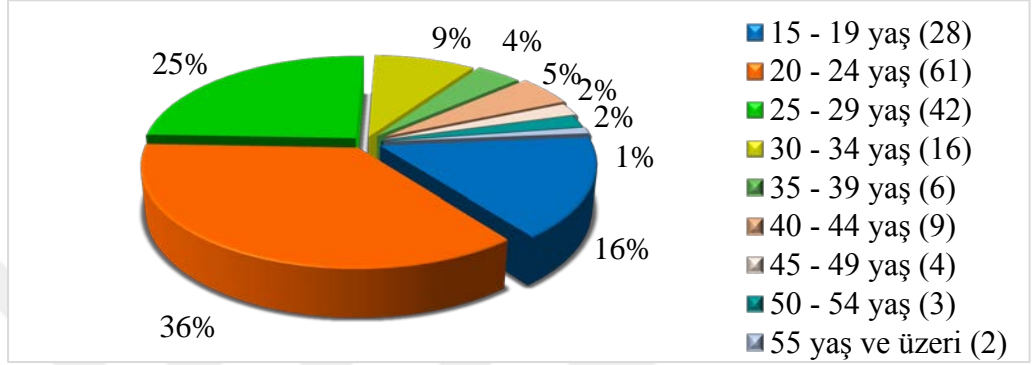
GRAFİK 326. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI AZALTANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş uygulamalarını kullanan kadınların %16.37'si 15-19 yaş arası, %35.67'si 20-24 yaş arası, %24.56'sı 25-29 yaş arası, %9.36'sı 30-34 yaş arası,

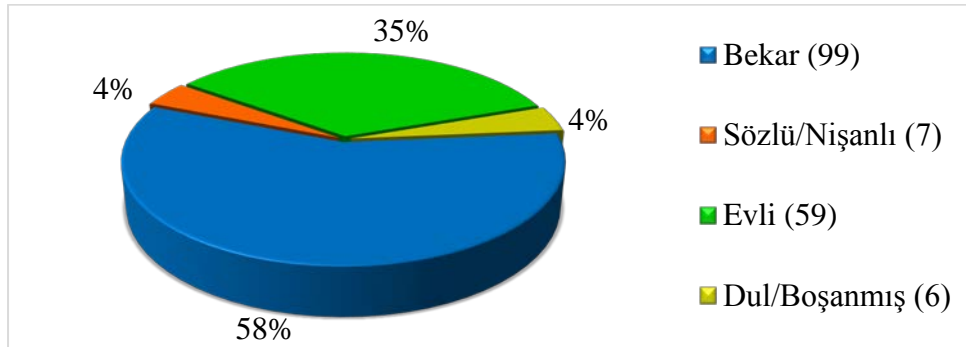
%3.51'i 35-39 yaş arası, %5.26'sı 40-44 yaş arası, %2.34'ü 45-49 yaş arası, %1.75'i 50-54 yaş arası, %1.17'si 55 yaş ve üzeridir. İnternette alışveriş uygulamalarını kullanan kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 327'de gösterilmiştir.

GRAFİK 327. İNTERNETTE ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINI KULLANANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



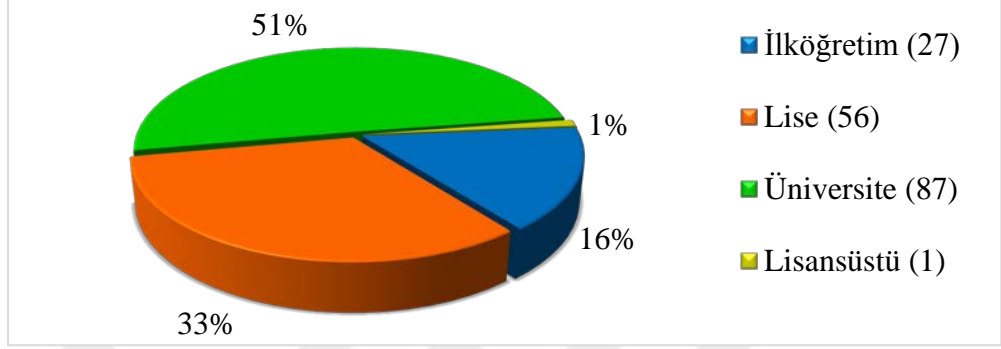
İnternette alışveriş uygulamalarını kullanan kadınların %57.89'u bekâr, %4.09'u sözlü/nişanlı, %34.50'si evli, %3.51'i dul/boşanmıştır. İnternette alışveriş uygulamalarını kullanan kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 328'de gösterilmiştir.

GRAFİK 328. İNTERNETTE ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINI KULLANANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



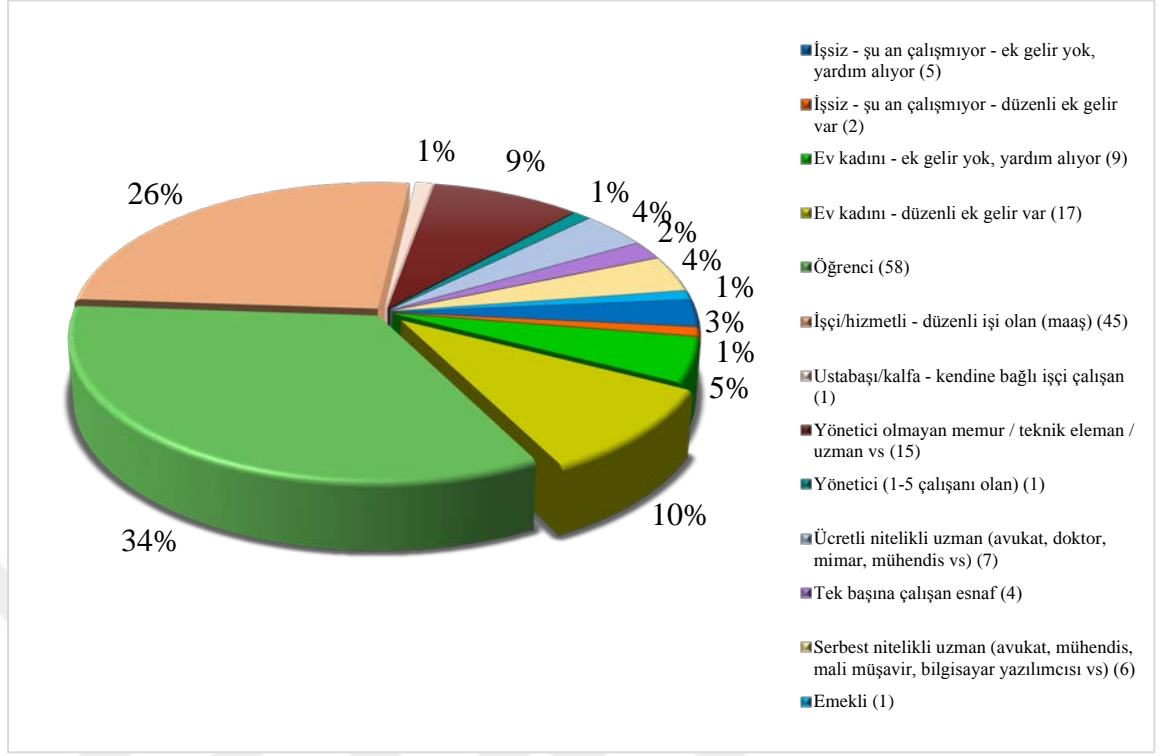
İnternette alışveriş uygulamalarını kullanan kadınların %15.79'u ilköğretim, %32.75'i lise, %50.88'i üniversite, %0.58'i lisansüstü mezundur. İnternette alışveriş uygulamalarını kullanan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 329'da gösterilmiştir.

GRAFİK 329. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINI KULLANANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



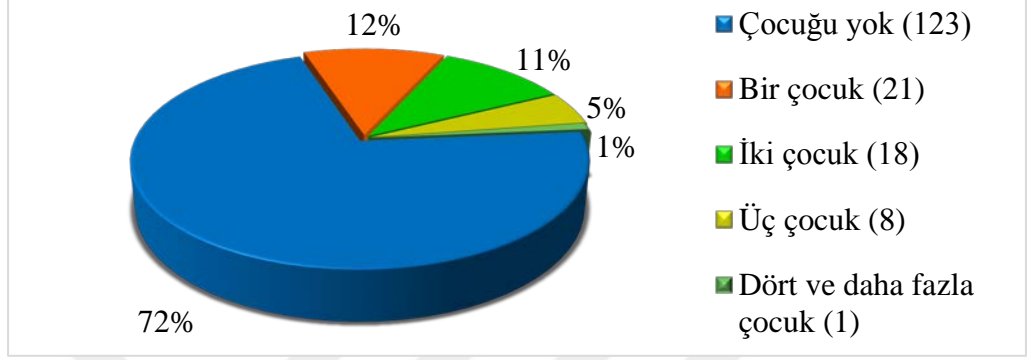
İnternette giyim kuşam alışverişindeki harcamasını değiştirmeyen kadınların %2.92'si işsiz-şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %1.17'si işsiz -şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var, %5,26'sı ev kadını, ek gelir yok, yardım alıyor, %9.94'ü ev kadını-düzenli ek gelir var, %33.92'si öğrenci, %26.32'si işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %0.58'i ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan, %8.77'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs, %0.58'i yönetici (1-5 çalışanı olan), %4.09'u ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %2.34'ü tek başına çalışan esnaf, %3.51'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı), %0.58'i emeklidir. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 330'da gösterilmiştir.

GRAFİK 330. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI DEĞİŞTİRMEYENLERİN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



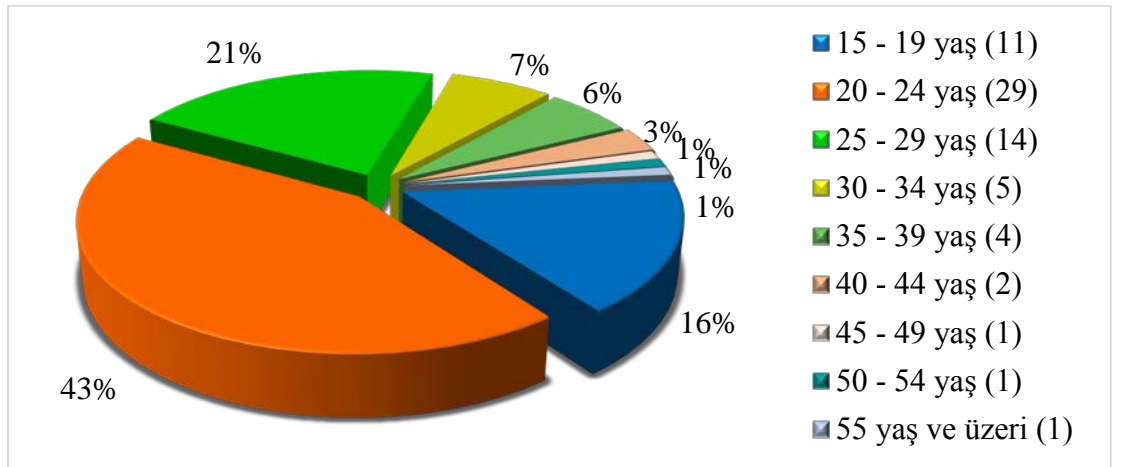
İnternette giyim kuşam alışverişindeki harcamasını değiştirmeyen kadınların %71.93'ü çocuğu yok, %12.28'i bir çocuk, %10.53'ü iki çocuk, %4.68'i üç çocuk, %0.58'i dört ve daha fazla çocuğa sahiptir. İnternette giyim kuşam alışverişinde harcamasını değiştirmeyen kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 331'de gösterilmiştir.

GRAFİK 331. İNTERNETTEN GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN BU KONUDAKİ HARCAMASINI DEĞİŞTİRMEYENLERİN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınların %16.18'i 15-19 yaş arası, %42.65'i 20-24 yaş arası, %20.59'u 25-29 yaş arası, %7.35'i 30-34 yaş arası, %5.88'i 35-39 yaş arası, %2.94'ü 40-44 yaş arası, %1.47'si 45-49 yaş arası, %1.47'si 50-54 yaş arası, %1.47'si 55 yaş ve üzeridir. İnternette yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 332'de gösterilmiştir.

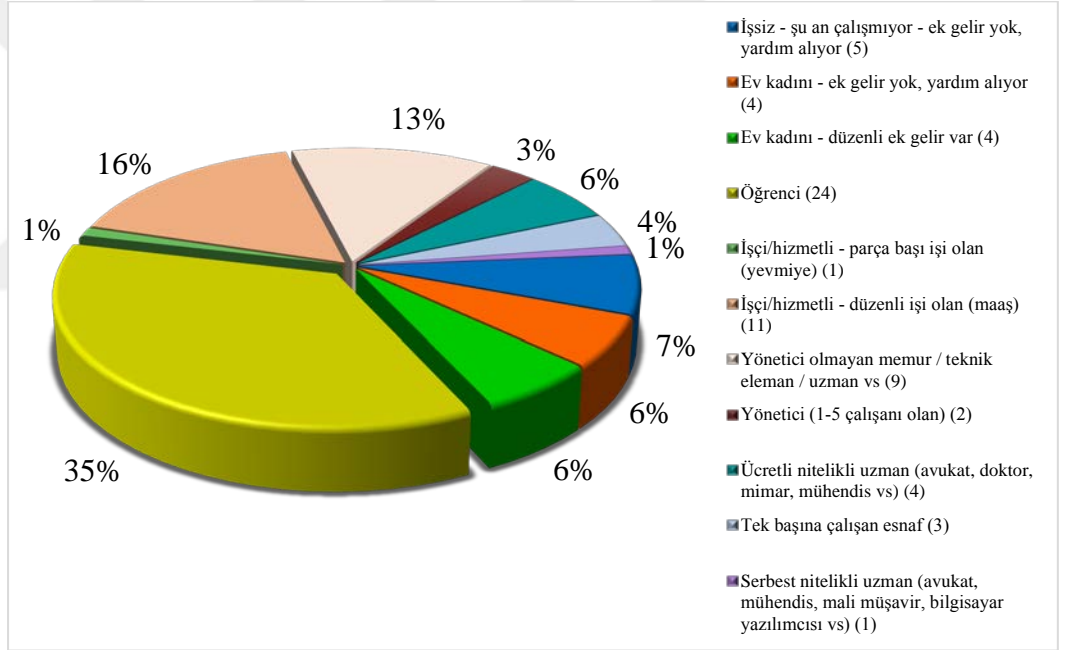
GRAFİK 332. İNTERNETTE YURTDIŞI KAYNAKLI SİTELERDEN ALIŞVERİŞ YAPANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınların %7.35'i işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %5.88'i işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir

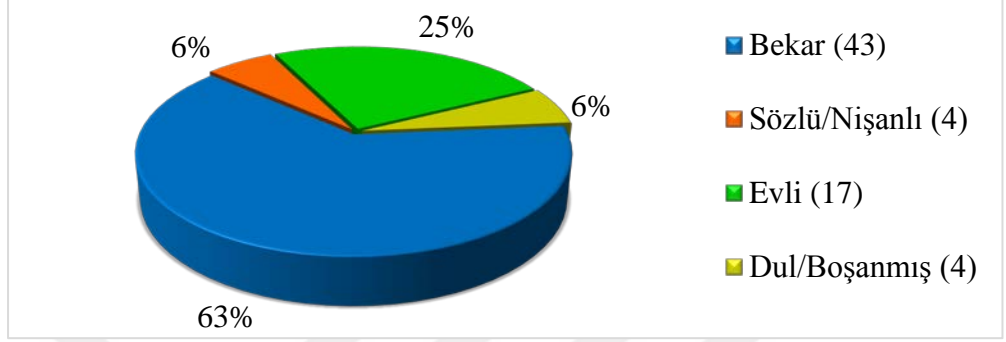
var, %5.88'i ev kadını-düzenli ek gelir var, %35.29'u öğrenci, %1.47'si işçi/hizmetli-düzenli işi olan (yevmiye), %16.18'i işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %13.24'ü yönetici olmayan memur/ teknik eleman/uzman vs, %2.94'ü yönetici (1-5 çalışanı olan), %5.88'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %4.41'i tek başına çalışan esnaf, %1.47'si serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. İnternette yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 333'de gösterilmiştir.

GRAFİK 333. İNTERNETTE YURTDIŞI KAYNAKLI SİTELERDEN ALIŞVERİŞ YAPANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



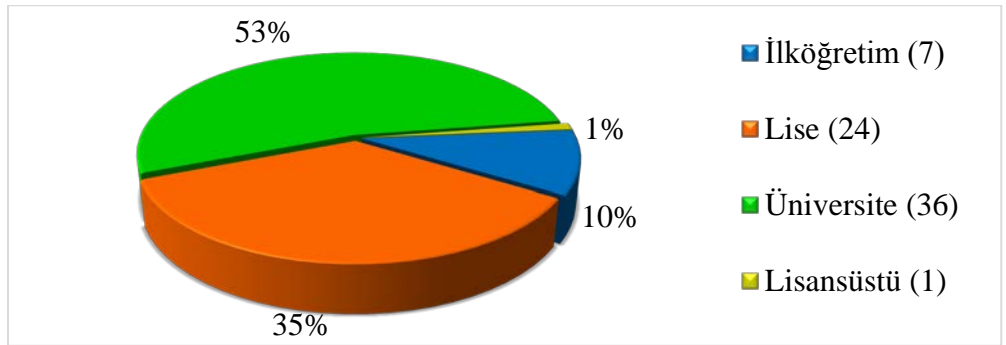
İnternette yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınların %63.24'ü bekâr, %5.88'i sözlü/nişanlı, %25.00'ü evli, %5.88'i dul/boşanmıştır. İnternette yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 334'de gösterilmiştir.

GRAFİK 334. İNTERNETTE YURTDIŞI KAYNAKLI SİTELERDEN ALIŞVERİŞ YAPANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



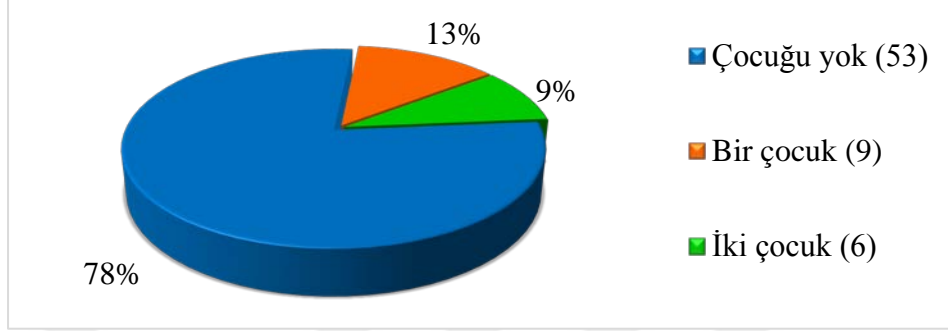
İnternette yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınların %10.29'u ilköğretim, %35.29'u lise, %52.94'ü üniversite, %1.47'si lisansüstü mezundur. İnternette yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 335'de gösterilmiştir.

GRAFİK 335. İNTERNETTE YURTDIŞI KAYNAKLI SİTELERDEN ALIŞVERİŞ YAPANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



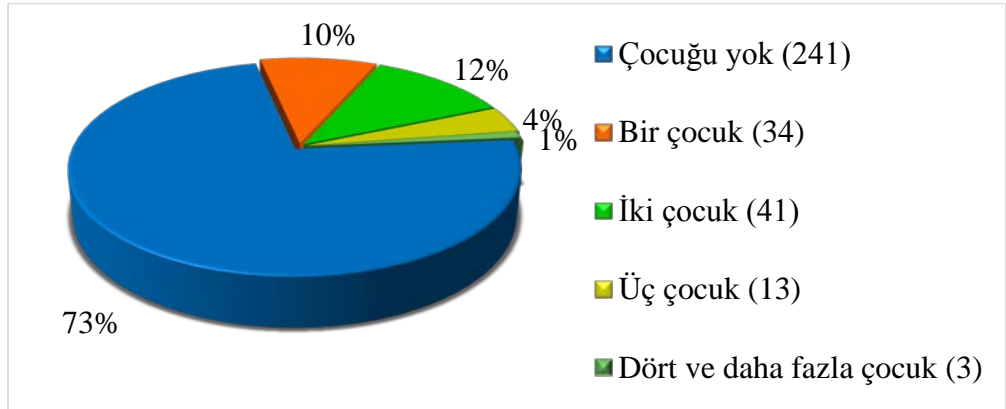
İnternette yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınların %77.94'ü çocuğu yok, %13.24'ü bir çocuk, %8.82'si iki çocuk sahibidir. İnternette yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınların çocuk sayılarına göre dağılımı Grafik 336'da gösterilmiştir.

GRAFİK 336. İNTERNETTE YURTDIŞI KAYNAKLI SİTELERDEN ALIŞVERİŞ YAPANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



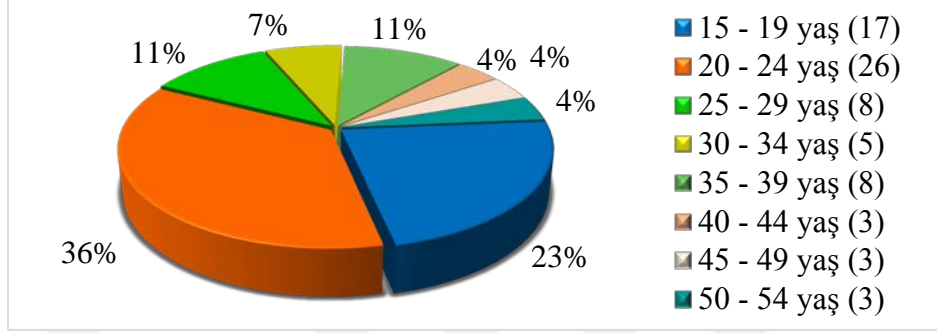
İnternette yurtdiő kaynaklı sitelerden aliőveriő yapmayan kadınların %72.59'u çocuğu yok, %10.24'ü bir çocuk, %12.35'i iki çocuk, %3.92'si üç çocuk sahibidir. İnternette yurtdiő kaynaklı sitelerden aliőveriő yapmayan kadınların çocuk sayılarına göre dağılımı Grafik 337'de gösterilmiştir.

GRAFİK 337. İNTERNETTE YURTDIŞI KAYNAKLI SİTELERDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



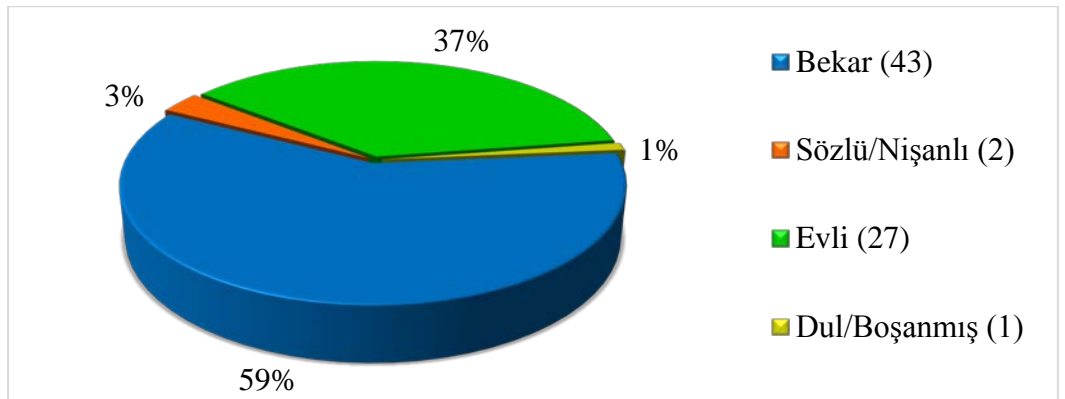
Giyim kuşam masrafları için aylık 100 TL ve altı bütçe ayıran kadınların %23.29'u 15-19 yaş arası, %35.62'si 20-24 yaş arası, %10.96'sı 25-29 yaş arası, %6.85'i 30-34 yaş arası, %10.96'sı 35-39 yaş arası, %4.11'i 40-44 yaş arası, %4.11'i 45-49 yaş arası, %4.11'i 50-54 yaş arasıdır. Giyim kuşam masrafları için aylık 100 TL ve altı bütçe ayıran kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 338'de gösterilmiştir.

GRAFİK 338. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 100 TL VE ALTI BÜTÇE AYIRANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



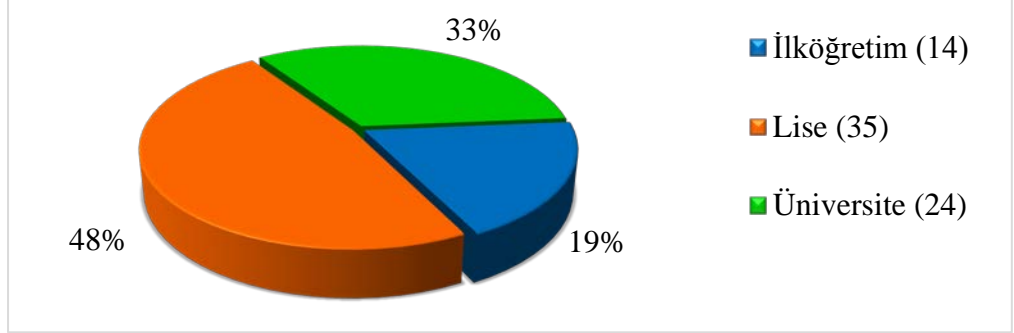
Giyim kuşam masrafları için aylık 100 TL ve altı bütçe ayıran kadınların %58.90'ı bekâr, %2.74'ü sözlü / nişanlı, %36.99'u evli, %1.37'si dul/boşanmıştır. Giyim kuşam masrafları için aylık 100 TL ve altı bütçe ayıran kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 339'da gösterilmiştir.

GRAFİK 339. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 100 TL VE ALTI BÜTÇE AYIRANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



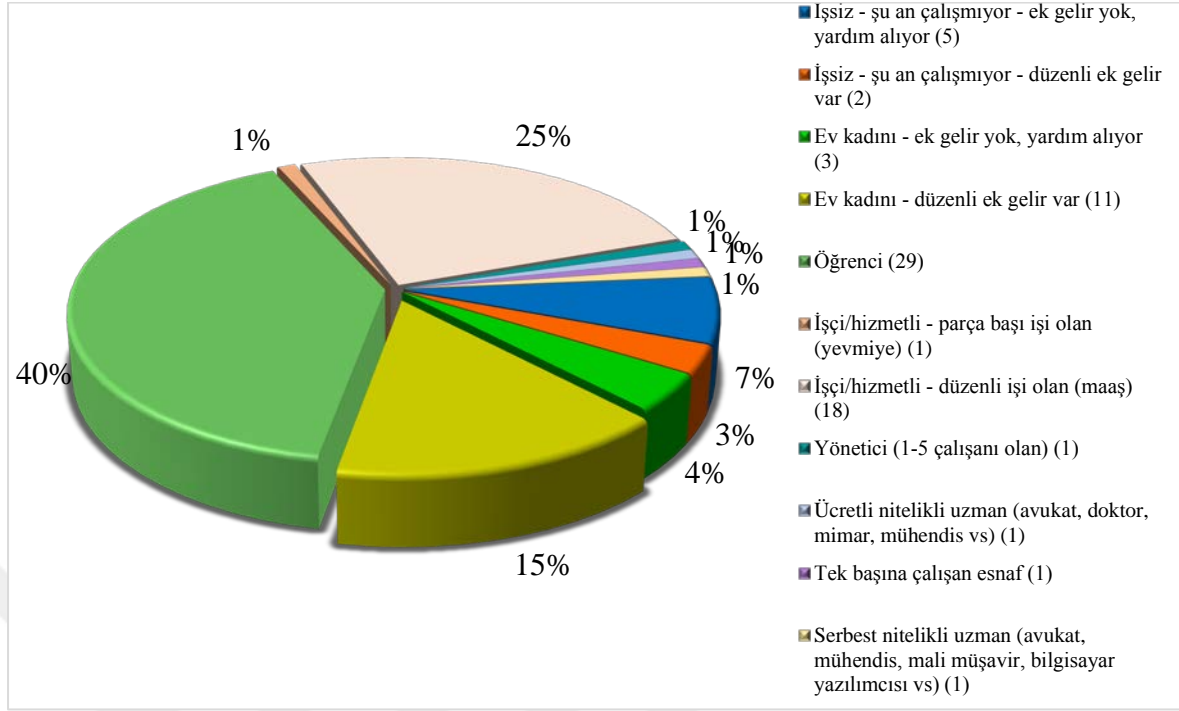
Giyim kuşam masrafları için aylık 100 TL ve altı bütçe ayıran kadınların %19.18'i ilköğretim, %47.95'i lise, %32.88'i üniversite mezunudur. Giyim kuşam masrafları için aylık 100 TL ve altı bütçe ayıran kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 340'da gösterilmiştir.

GRAFİK 340. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 100 TL VE ALTI BÜTÇE AYIRANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



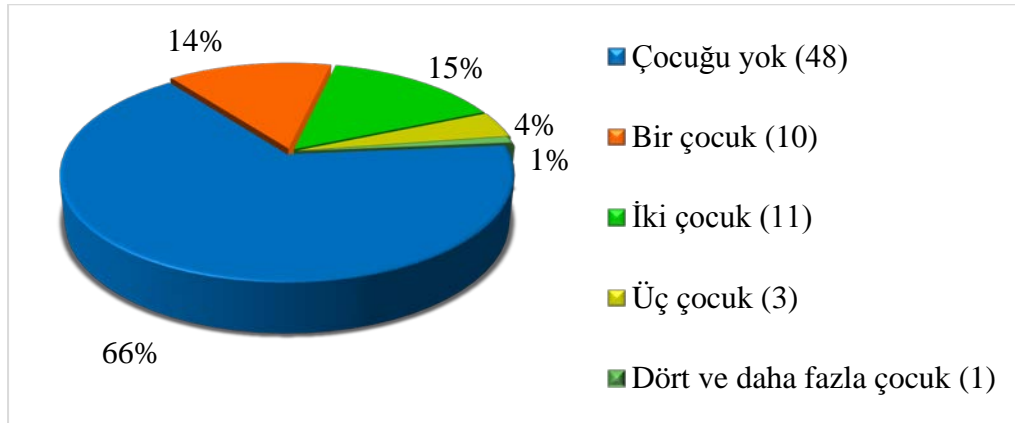
Giyim kuşam masrafları için aylık 100 TL ve altı bütçe ayıran kadınların %6.85'i işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %2.74'ü işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir var, %4.11'i ev kadını-düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %15.07'si ev kadını-düzenli ek gelir var, %39.73'ü öğrenci, %1.37'si işçi/hizmetli-düzenli işi olan (yevmiye), %24.66'sı işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %1.37'si yönetici (1-5 çalışanı olan), %1.37'si ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %1.37'si tek başına çalışan esnaf, %1.37'si serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. Giyim kuşam masrafları için aylık 100 TL ve altı bütçe ayıran kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 341'de gösterilmiştir.

GRAFİK 341. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 100 TL VE ALTI BÜTÇE AYIRANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



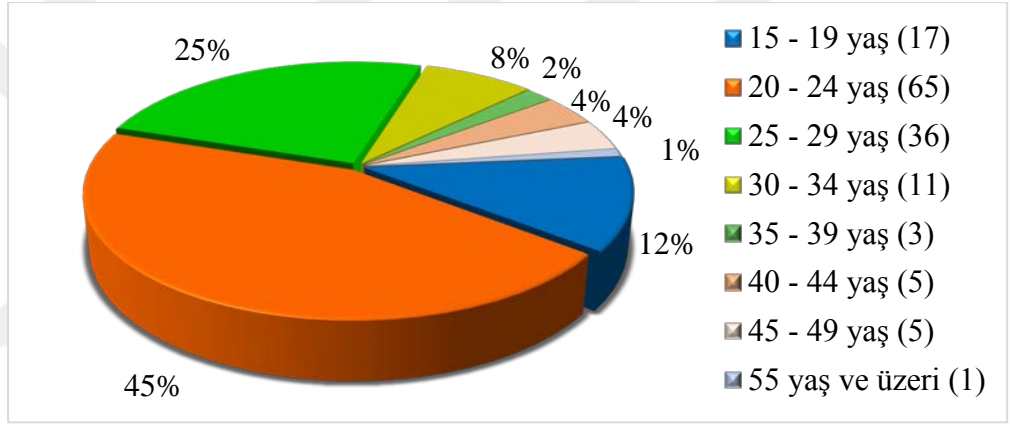
Giyim kuşam masrafları için aylık 100 TL ve altı bütçe ayıran kadınların %65.75'i çocuğu yok, %13.70'i bir çocuk, %15.07'si iki çocuk, %4.11'i üç çocuk, %1.37'si dört ve daha fazla çocuğa sahiptir. Giyim kuşam masrafları için aylık 100 TL ve altı bütçe ayıran kadınların çocuk sayılarına göre dağılımı Grafik 342'de gösterilmiştir.

GRAFİK 342. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 100 TL VE ALTI BÜTÇE AYIRANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



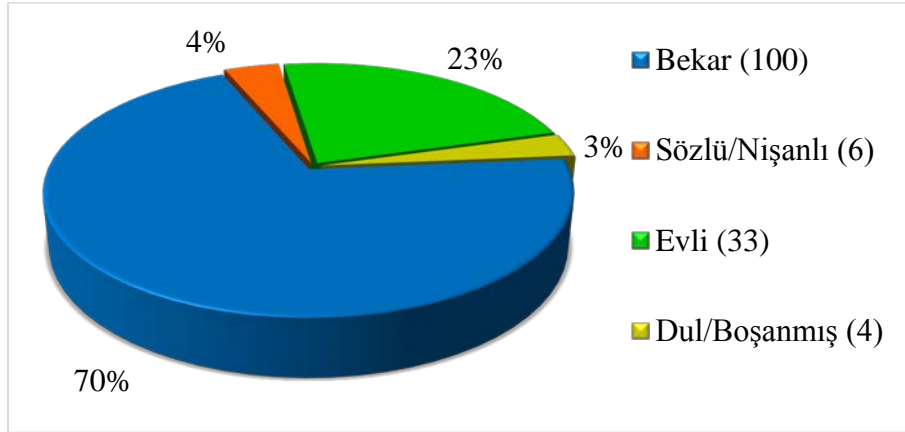
Giyim kuşam masrafları için aylık 101-200 TL arası bütçe ayıran kadınların %11.89'u 15-19 yaş arası, %45.45'i 20-24 yaş arası, %25.17'si 25-29 yaş arası, %7.69'u 30-34 yaş arası, %2.10'u 35-39 yaş arası, %3.50'si 40-44 yaş arası, %3.50'si 45-49 yaş arası, %0.70'i 55 yaş ve üzeridir. Giyim kuşam masrafları için aylık 101-200 TL arası bütçe ayıran kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 343'de gösterilmiştir.

GRAFİK 343. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 101-200 TL BÜTÇE AYIRANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



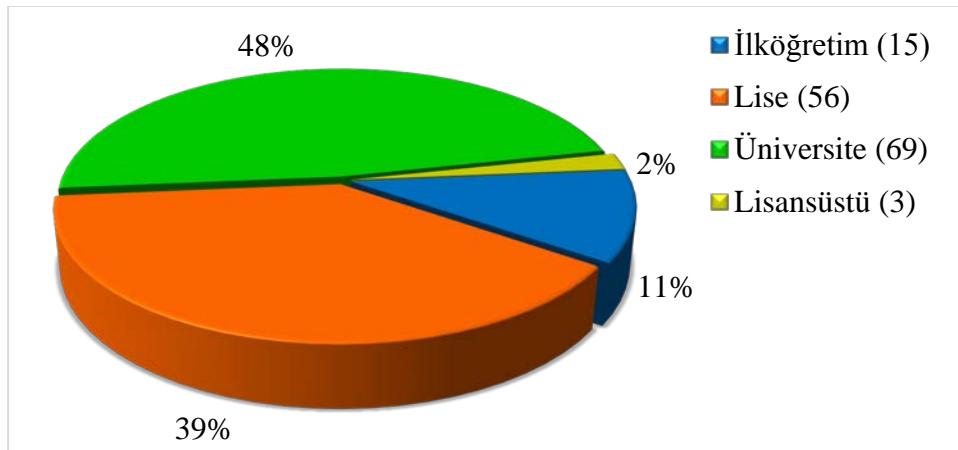
Giyim kuşam masrafları için aylık 101-200 TL arası bütçe ayıran kadınların %11.89'u 15-19 yaş arası, %45.45'i 20-24 yaş arası, %25.17'si 25-29 yaş arası, %7.69'u 30-34 yaş arası, %2.10'u 35-39 yaş arası, %3.50'si 40-44 yaş arası, %3.50'si 45-49 yaş arası, %0.70'i 55 yaş ve üzeridir. Giyim kuşam masrafları için aylık 101-200 TL arası bütçe ayıran kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 344'de gösterilmiştir.

GRAFİK 344. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 101-200 TL BÜTÇE AYIRANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI

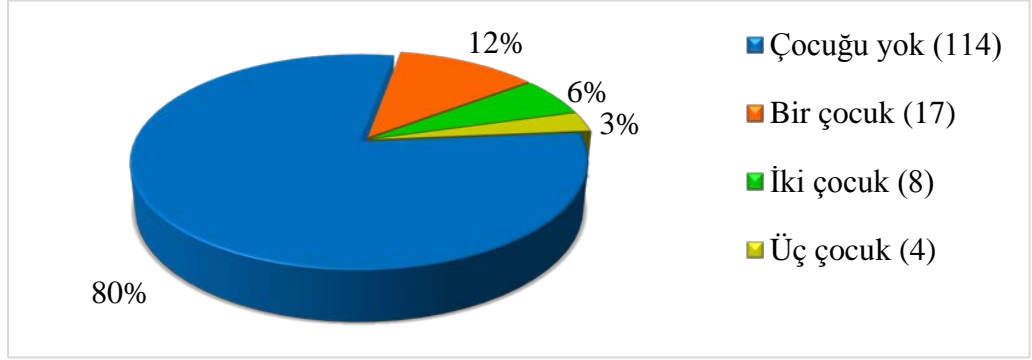


Giyim kuşam masrafları için aylık 101-200 TL arası bütçe ayıran kadınların %10.49'u ilköğretim, %39.16'sı lise, %48.25'i üniversite, %2.10'u lisansüstü mezundur. Giyim kuşam masrafları için aylık 101-200 TL arası bütçe ayıran kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 345'de gösterilmiştir.

GRAFİK 345. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 101-200 TL BÜTÇE AYIRANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI

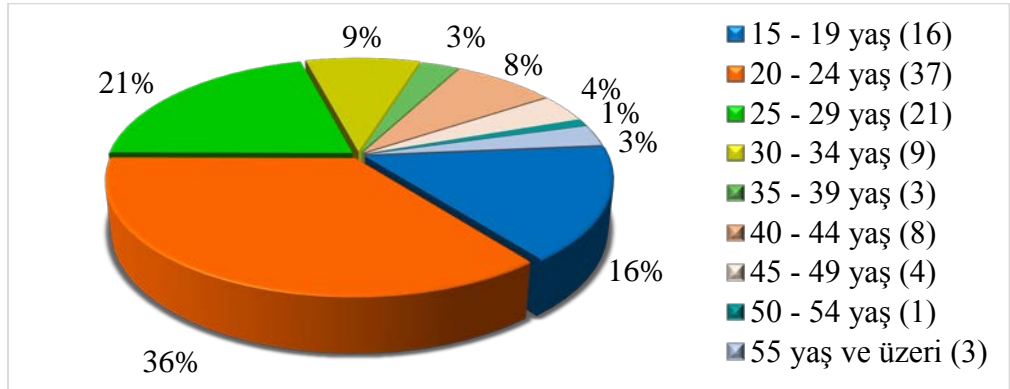


Giyim kuşam masrafları için aylık 101-200 TL arası bütçe ayıran kadınların %3.50'si işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %0.70'i işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir var, %5.59'u ev kadını - düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %5.59'u ev kadını - düzenli ek gelir var, %42.66'si öğrenci, %27.27'si işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %4.20'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., %0.70'i yönetici (1-5 çalışanı olan), %3.50'si ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %0.70'i seyyar-kendi işi, dükkanda hizmet vermiyor, %1.40'ı



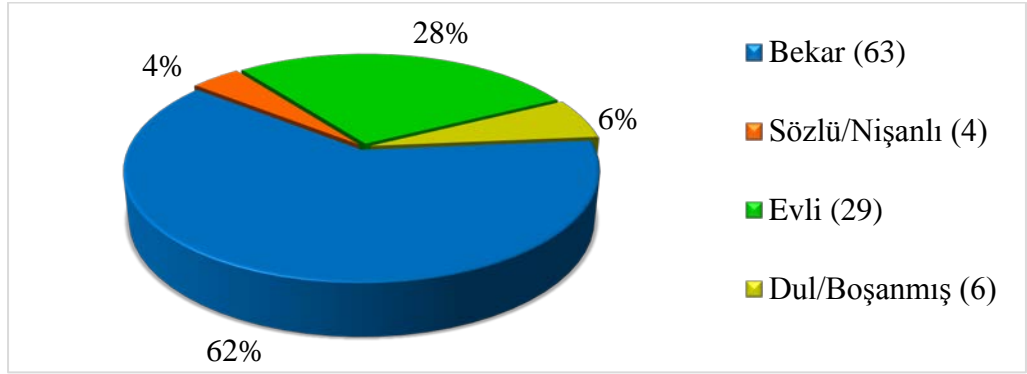
Giyim kuşam masrafları için aylık 201-300 TL arası bütçe ayıran kadınların %15.69'u 15-19 yaş arası, %36.27'si 20-24 yaş arası, %20.59'u 25-29 yaş arası, %8.82'si 30-34 yaş arası, %2.94'ü 35-39 yaş arası, %7.84'ü 40-44 yaş arası, %3.92'si 45-49 yaş arası, %0.98'i 50-54 yaş arası %2.94'ü 55 yaş ve üzeridir. Giyim kuşam masrafları için aylık 201-300 TL arası bütçe ayıran kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 348'de gösterilmiştir.

GRAFİK 348. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 201-300 TL BÜTÇE AYIRANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



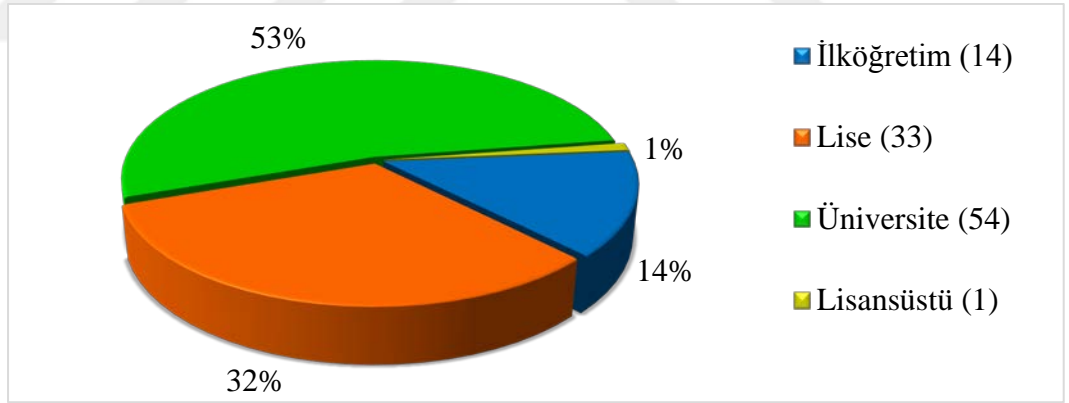
Giyim kuşam masrafları için aylık 201-300 TL arası bütçe ayıran kadınların %61.76'sı bekâr, %3.92'si sözlü/nişanlı, %28.43'ü evli, %5.88'i dul/boşanmıştır. Giyim kuşam masrafları için aylık 201-300 TL arası bütçe ayıran kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 349'da gösterilmiştir.

GRAFİK 349. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 201-300 TL BÜTÇE AYIRANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Giyim kuşam masrafları için aylık 201-300 TL arası bütçe ayıran kadınların %13.73'ü ilköğretim, %32.35'i lise, %52.94'ü üniversite, %0.98'i lisansüstü mezundur. Giyim kuşam masrafları için aylık 201-300 TL arası bütçe ayıran kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 350'de gösterilmiştir.

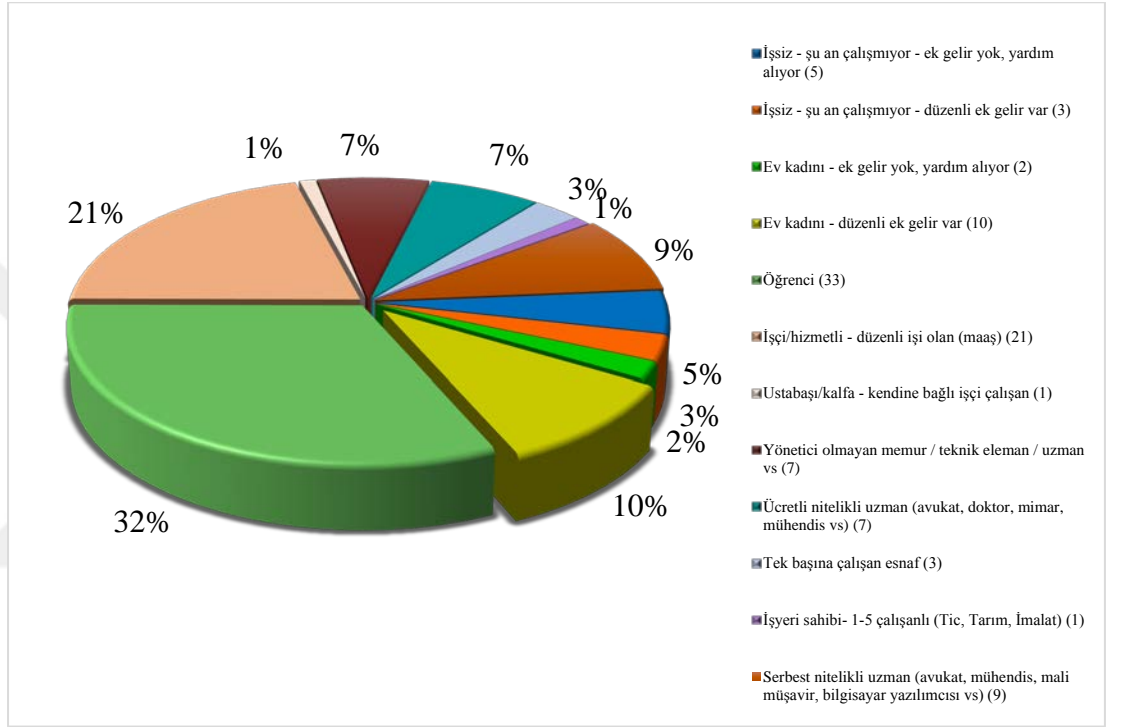
GRAFİK 350. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 201-300 TL BÜTÇE AYIRANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Giyim kuşam masrafları için aylık 201-300 TL arası bütçe ayıran kadınların %4.90'ı işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %2.94'ü işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir var, %1.96'sı ev kadını - düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %9.80'i ev kadını - düzenli ek gelir var, %32.35'i öğrenci, %20.59'u işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %0.98'i ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan, %6.86'sı yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., %6.86'sı ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %2.94'ü tek başına çalışan esnaf, %0.98'i işyeri sahibi-1-5 çalışanlı (tic, tarım, imalat), %8.82'si serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. Giyim kuşam masrafları için aylık

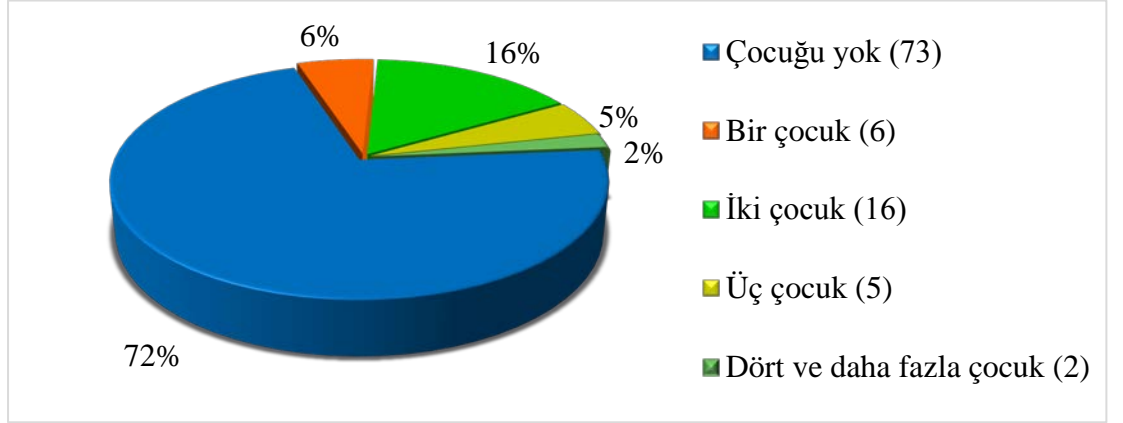
201-300 TL arası bütçe ayıran kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 351'de gösterilmiştir.

GRAFİK 351. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 201-300 TL BÜTÇE AYIRANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



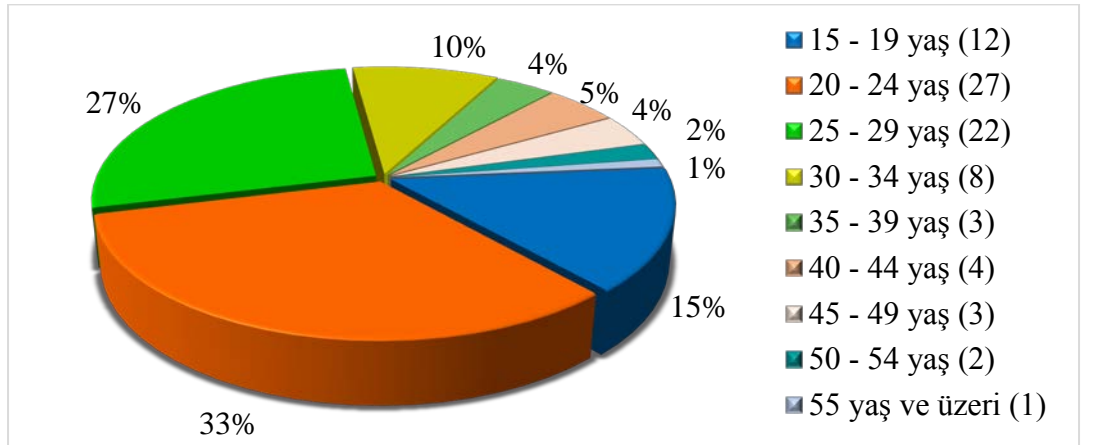
Giyim kuşam masrafları için aylık 201-300 TL arası bütçe ayıran kadınların %71.57'si çocuğu yok, %5.88'i bir çocuk, %15.69'u iki çocuk, %4.90'ı üç çocuk, %1.96'sı dört çocuk ve daha fazla çocuğa sahiptir. Giyim kuşam masrafları için aylık 201-300 TL arası bütçe ayıran kadınların çocuk sayılarına göre dağılımı Grafik 352'de gösterilmiştir.

GRAFİK 352. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 201-300 TL BÜTÇE AYIRANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



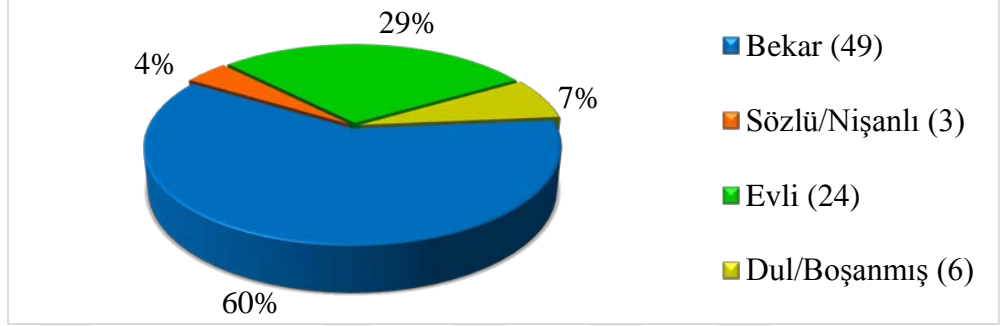
Giyim kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üstü bütçe ayıran kadınların %14.63'ü 15-19 yaş arası, %32.93'ü 20-24 yaş arası, %26.83'ü 25-29 yaş arası, %9.76'sı 30-34 yaş arası, %3.66'sı 35-39 yaş arası, %4.88'i 40-44 yaş arası, %3.66'sı 45-49 yaş arası, %2.44'ü 50-54 yaş arası, %1.22'si 55 yaş ve üzeridir. Giyim kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üstü bütçe ayıran kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 353'de gösterilmiştir.

GRAFİK 353. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 301 TL VE ÜSTÜ BÜTÇE AYIRANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



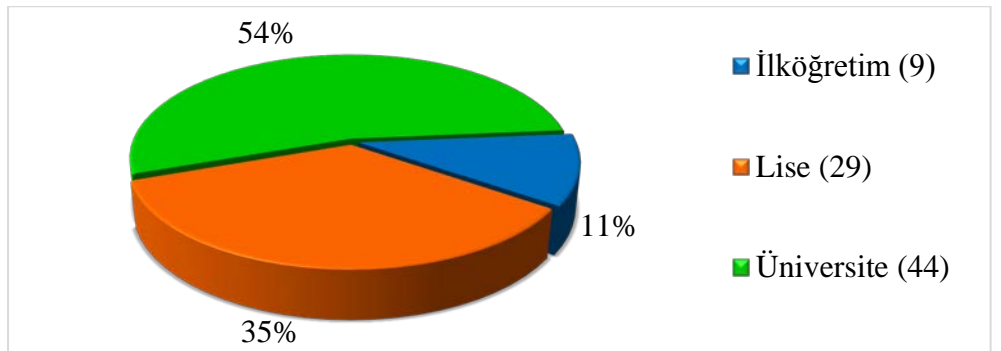
Giyim kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üstü bütçe ayıran kadınların %59.76'sı bekâr, %3.66'sı sözlü/nişanlı, %29.27'si evli, %7.32'si dul/boşanmıştır. Giyim kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üstü bütçe ayıran kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 354'de gösterilmiştir.

GRAFİK 354. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 301 TL VE ÜSTÜ BÜTÇE AYIRANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Giyim kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üstü bütçe ayıran kadınların %10.98'i ilköğretim, %35.37'si lise, %53.66'sı üniversite mezunudur. Giyim kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üstü bütçe ayıran kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 355'de gösterilmiştir.

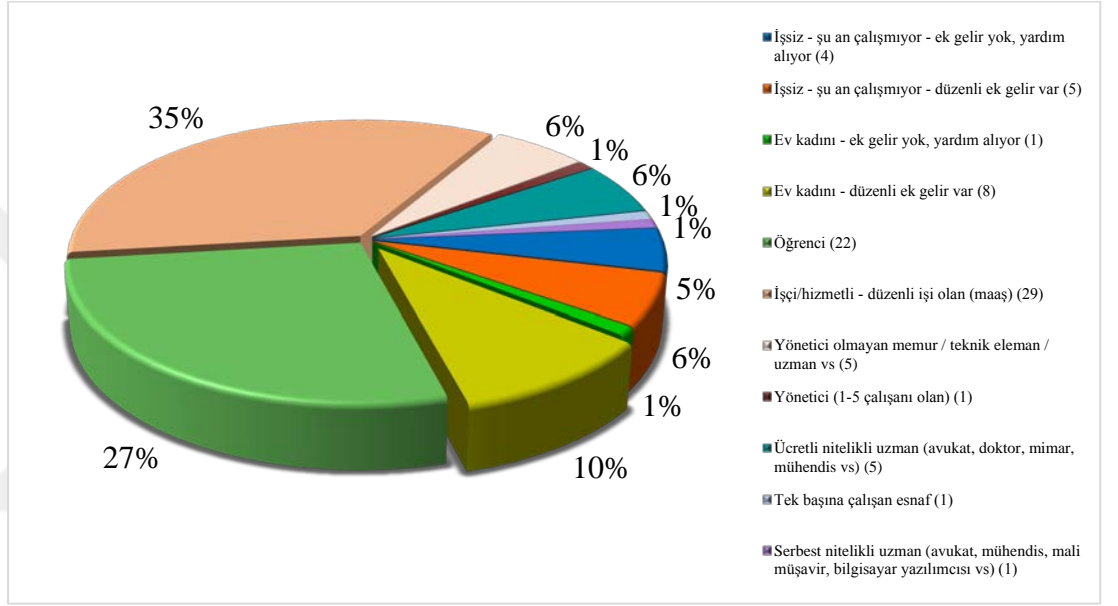
GRAFİK 355. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 301 TL VE ÜSTÜ BÜTÇE AYIRANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Giyim kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üstü bütçe ayıran kadınların %4.88'i işsiz- şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %6.10'u işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir var, %1.22'si ev kadını-düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %9.76'sı ev kadını-düzenli ek gelir var, %26.83'ü öğrenci, %35.37'si işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %6.10'u yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., %1.22'si yönetici (1-5 çalışanı olan), %6.10'u ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %1.22'si tek başına çalışan esnaf, %1.22'si serbest nitelikli

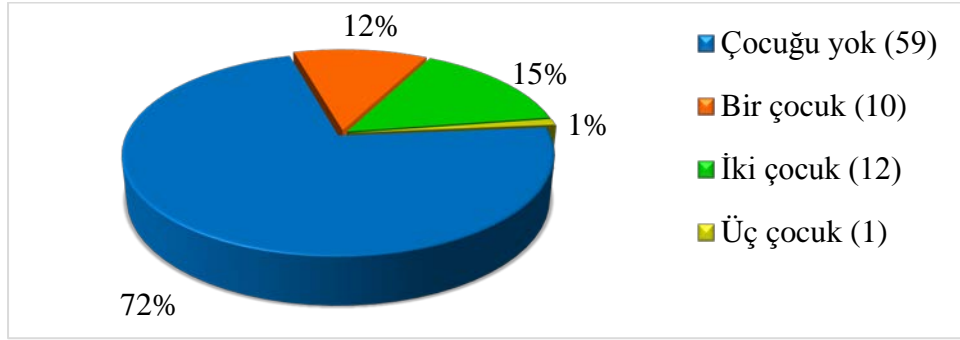
uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. Giyim kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üstü bütçe ayıran kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 356'de gösterilmiştir.

GRAFİK 356. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 301 TL VE ÜSTÜ BÜTÇE AYIRANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



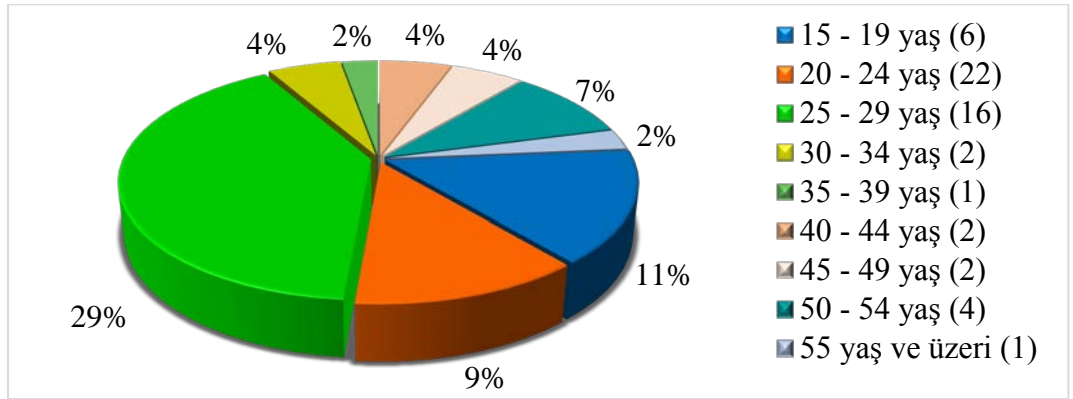
Giyim kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üstü bütçe ayıran kadınların %71.95'i çocuğu yok, %12.20'si bir çocuk, %14.63'ü iki çocuk, %1.22'si üç çocuk sahibidir. Giyim kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üstü bütçe ayıran kadınların çocuk sayılarına göre dağılımı Grafik 357'de gösterilmiştir.

GRAFİK 357. GİYİM KUŞAM MASRAFLARI İÇİN AYLIK 301 TL VE ÜSTÜ BÜTÇE AYIRANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



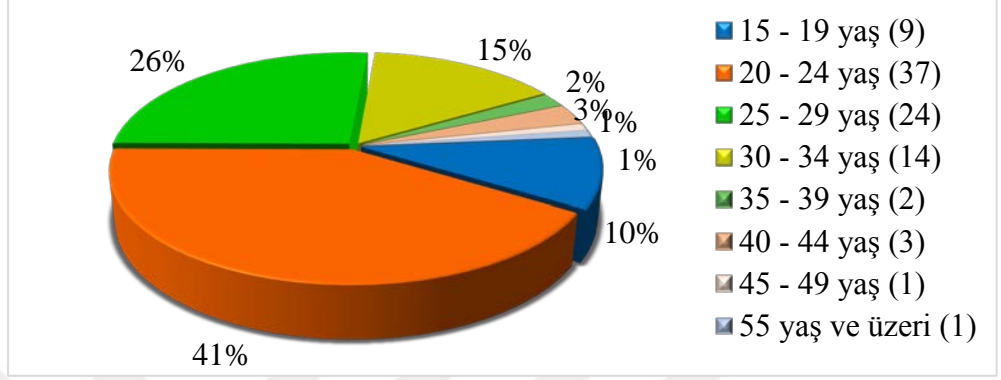
Giyim kuşam alışverişinin %61 ve üstünü internetten yapan kadınların %10.71'i 15-19 yaş arası, %39.29'u 20-24 yaş arası, %28.57'si 25-29 yaş arası, %3.57'si 30-34 yaş arası, %1.79'u 35-39 yaş arası, %3.57'si 40-44 yaş arası, %3.57'si 45-49 yaş arası, %7.14'ü 50-54 yaş arası, %1.79'u 55 yaş ve üzeridir. Giyim kuşam alışverişinin %61 ve üstünü internetten yapan kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 358'de gösterilmiştir.

GRAFİK 358. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %61 VE ÜSTÜNÜ İNTERNETTEN YAPANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



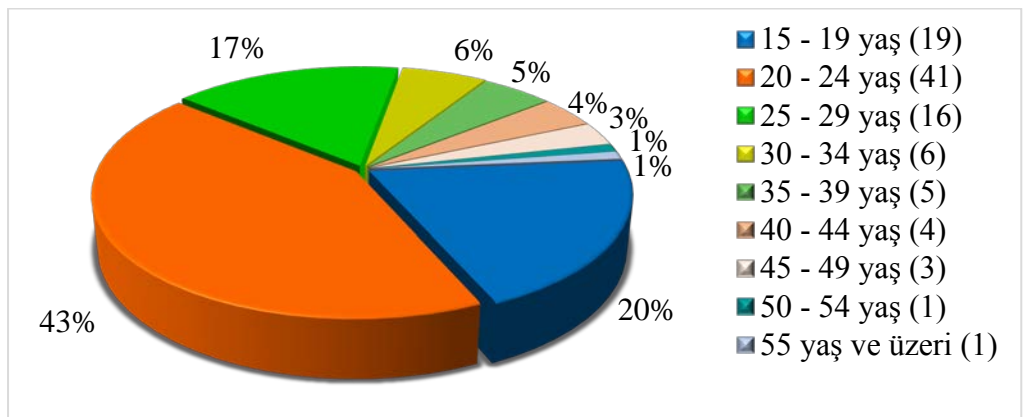
Giyim kuşam alışverişinin %46-%60'ını internetten yapan kadınların %9.89'u 15-19 yaş arası, %40.66'sı 20-24 yaş arası, %26.37'si 25-29 yaş arası, %15.38'i 30-34 yaş arası, %2.20'si 35-39 yaş arası, %3.30'u 40-44 yaş arası, %1.10'u 45-49 yaş arası, %1.10'u 55 yaş ve üzeridir. Giyim kuşam alışverişinin %46-%60'ını internetten yapan kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 359'da gösterilmiştir.

GRAFİK 359. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %46-%60'INI İNTERNETTEN YAPANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların %12.77'si 15-19 yaş arası, %51.06'sı 20-24 yaş arası, %14.89'u 25-29 yaş arası, %8.51'i 30-34 yaş arası, %4.26'sı 35-39 yaş arası, %6.38'i 40-44 yaş arası, %2.13'ü 55 yaş ve üzeridir. Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 360'da gösterilmiştir.

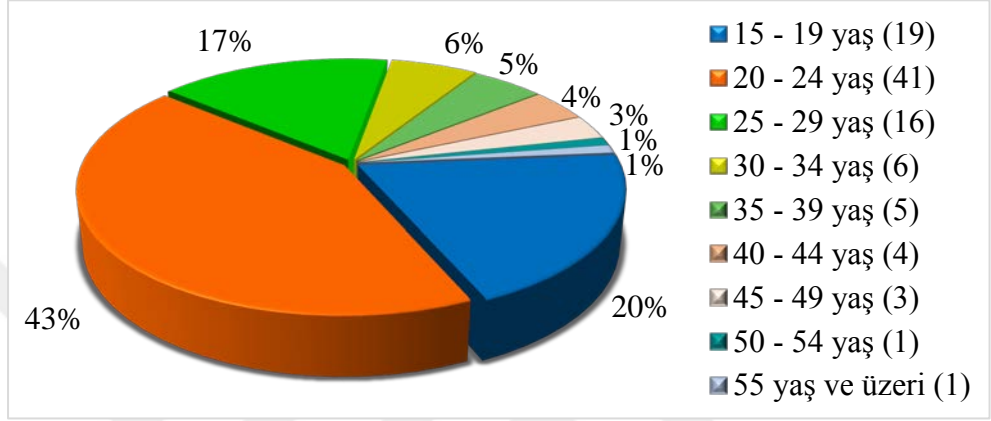
GRAFİK 360. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %31-%45'İNİ İNTERNETTEN YAPANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Giyim kuşam alışverişinin %16-%30'unu internetten yapan kadınların %19.79'u 15-19 yaş arası, %42.71'i 20-24 yaş arası, %16.67'si 25-29 yaş arası, %6.25'i 30-34 yaş arası, %5.21'i 35-39 yaş arası, %4.17'si 40-44 yaş arası, %3.13'ü 45-49 yaş arası, %1.04'ü 50-54 yaş arası, %1.04'ü 55 yaş ve üzeridir. Giyim kuşam

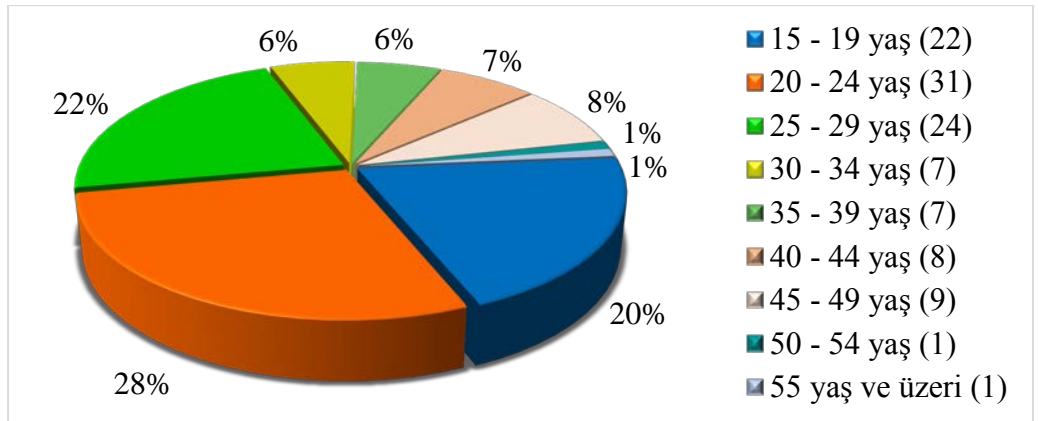
alışverişinin %16-%30'unu internetten yapan kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 361'de gösterilmiştir.

GRAFİK 361. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %16-%30'UNU İNTERNETTEN YAPANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



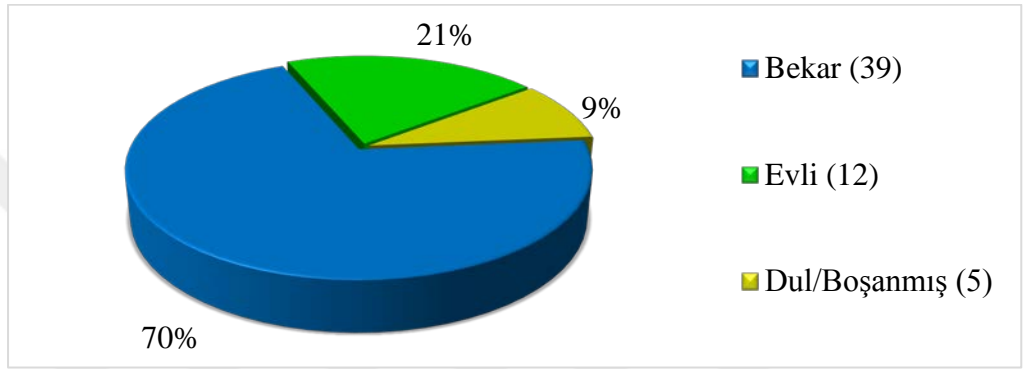
Giyim kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınların %20.00'ı 15-19 yaş arası, %28.18'i 20-24 yaş arası, %21.82'si 25-29 yaş arası, %6.36'sı 30-34 yaş arası, %6.36'sı 35-39 yaş arası, %7.27'si 40-44 yaş arası, %8.18'i 45-49 yaş arası, %0.91'i 50-54 yaş arası, %0.91'i 55 yaş ve üzeridir. Giyim kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 362'de gösterilmiştir.

GRAFİK 362. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %15 VE ALTINI İNTERNETTEN YAPANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



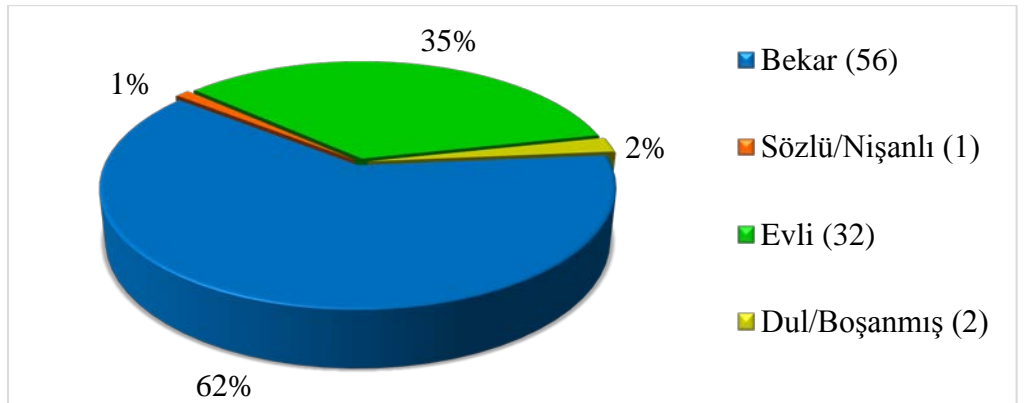
Giyim kuşam alışverişinin %61 ve üstünü internetten yapan kadınların %69.64'ü bekâr, %21.43'ü evli, %8.93'ü dul/boşanmıştır. Giyim kuşam alışverişinin %61 ve üstünü internetten yapan kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 363'de gösterilmiştir.

GRAFİK 363. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %61 VE ÜSTÜNÜ İNTERNETTEN YAPANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



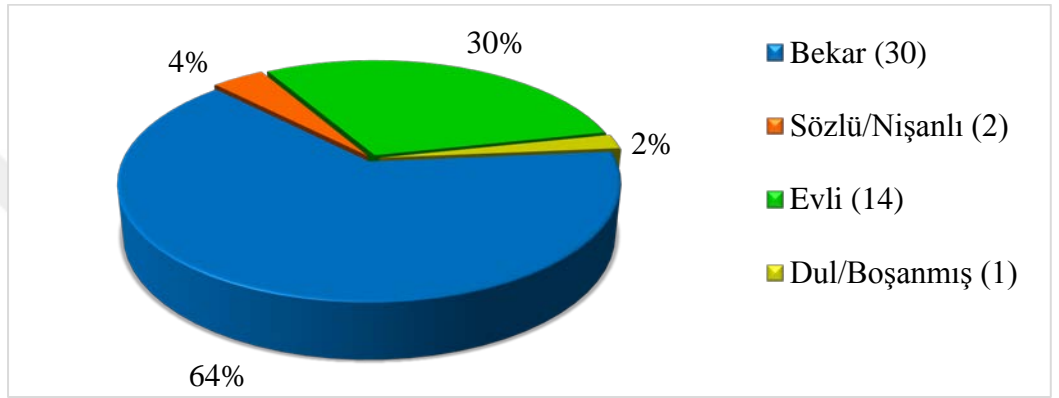
Giyim kuşam alışverişinin %46-%60'ını internetten yapan kadınların %61.54'ü bekâr, %1.10'u sözlü/nişanlı, %35.16'sı evli, %2.20'si dul/boşanmıştır. Giyim kuşam alışverişinin %46-%60'ını internetten yapan kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 364'de gösterilmiştir.

GRAFİK 364. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %46-%60'INI İNTERNETTEN YAPANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



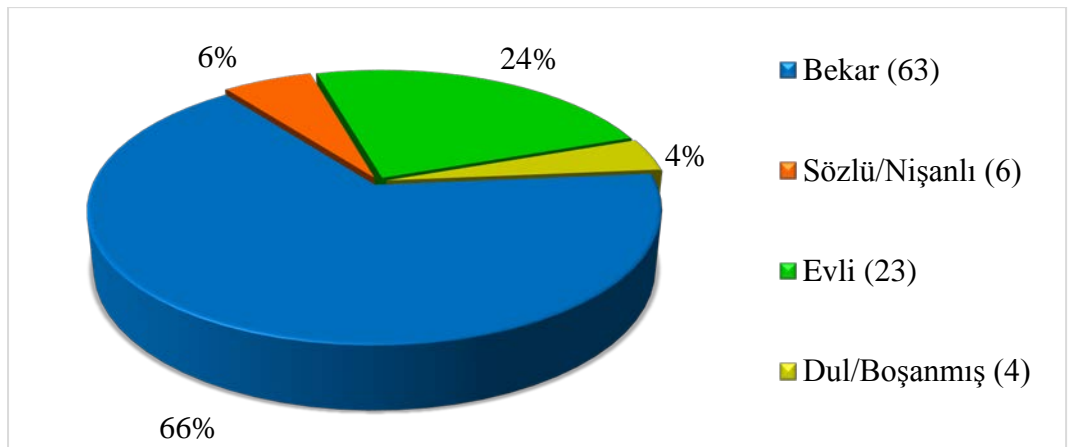
Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların %68.83'ü bekâr, %4.26'sı sözlü/nişanlı, %29.79'u evli, %2.13'ü dul/boşanmıştır. Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 365'de gösterilmiştir.

GRAFİK 365. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %31-%45'İNİ İNTERNETTEN YAPANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



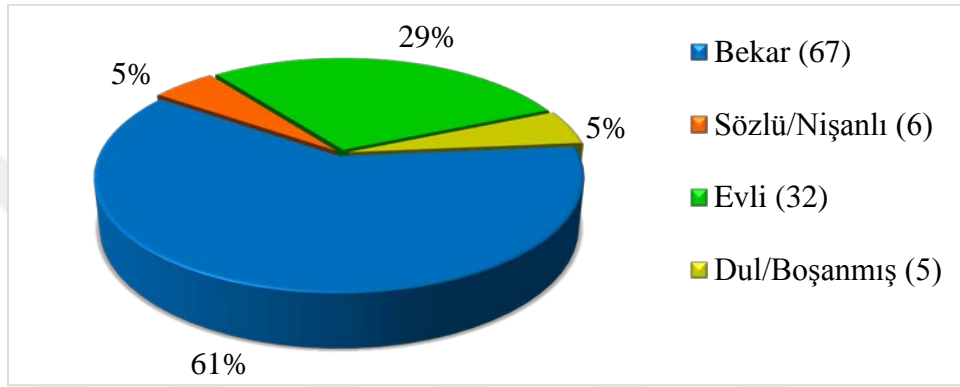
Giyim kuşam alışverişinin %16-%30'unu internetten yapan kadınların %65.63'ü bekâr, %6.25'i sözlü/nişanlı, %23.96'sı evli, %4.17'si dul/boşanmıştır. Giyim kuşam alışverişinin %16-%30'unu internetten yapan kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 366'da gösterilmiştir.

GRAFİK 366. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %16-%30'UNU İNTERNETTEN YAPANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



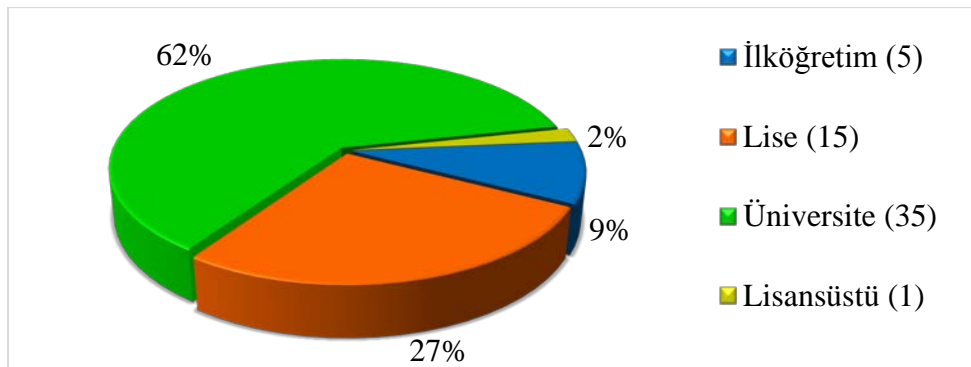
Giyim kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınların %60.91'i bekâr, %5.45'i sözlü/nişanlı, %29.09'u evli, %4.55'i dul/boşanmıştır. Giyim kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 367'de gösterilmiştir.

GRAFİK 367. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %15 VE ALTINI İNTERNETTEN YAPANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



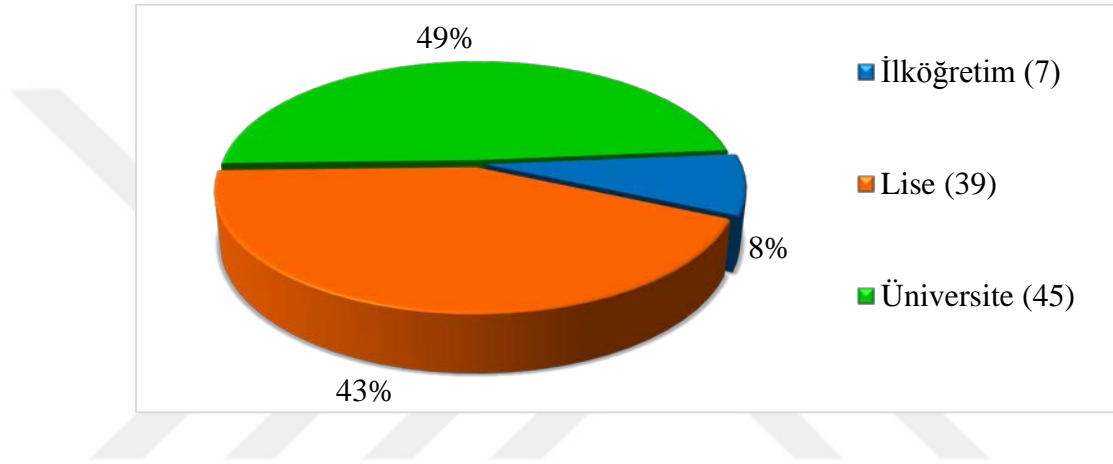
Giyim kuşam alışverişinin %61 ve üstünü internetten yapan kadınların %8.93'ü ilköğretim, %26.79'u lise, %62.50'si üniversite, %1.59'u lisansüstü mezundur. Giyim kuşam alışverişinin %61 ve üstünü internetten yapan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 368'de gösterilmiştir.

GRAFİK 368. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %61 VE ÜSTÜNÜ İNTERNETTEN YAPANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



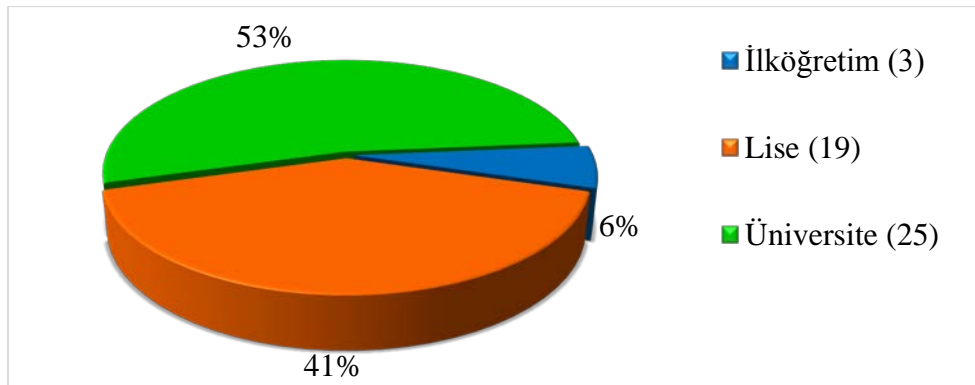
Giyim kuşam alışverişinin %46-%60'ını internetten yapan kadınların %7.69'u ilköğretim, %42.86'sı lise, %49.45'i üniversite mezunudur. Giyim kuşam alışverişinin %46 - %60'ını internetten yapan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 369'da gösterilmiştir.

GRAFİK 369. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %46-%60'INI İNTERNETTEN YAPANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



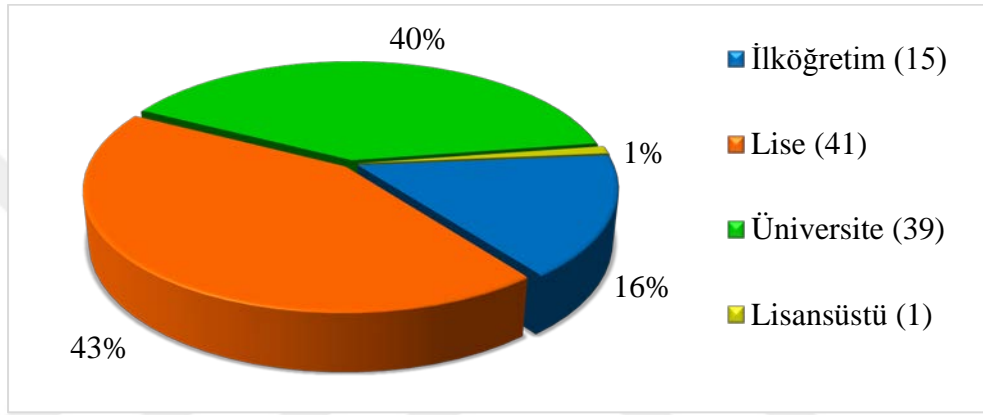
Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların %6.38'i ilköğretim, %40.43'ü lise, %53.19'u üniversite mezunudur. Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 370'de gösterilmiştir.

GRAFİK 370. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %31-%45'İNİ İNTERNETTEN YAPANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



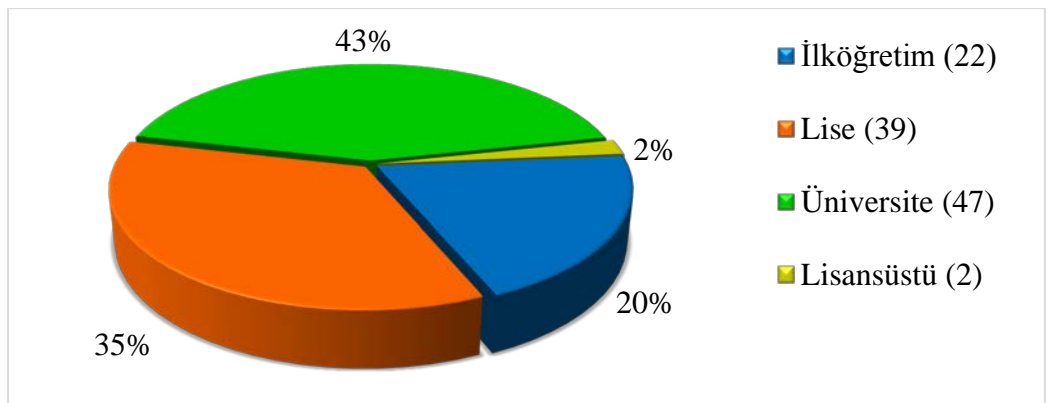
Giyim kuşam alışverişinin %16-%30'unu internetten yapan kadınların %15.63'ü ilköğretim, %42.71'i lise, %40.63'ü üniversite, %1.04'ü lisansüstü mezundur. Giyim kuşam alışverişinin %16-%30'unu internetten yapan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 371'de gösterilmiştir.

GRAFİK 371. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %16-%30'UNU İNTERNETTEN YAPANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



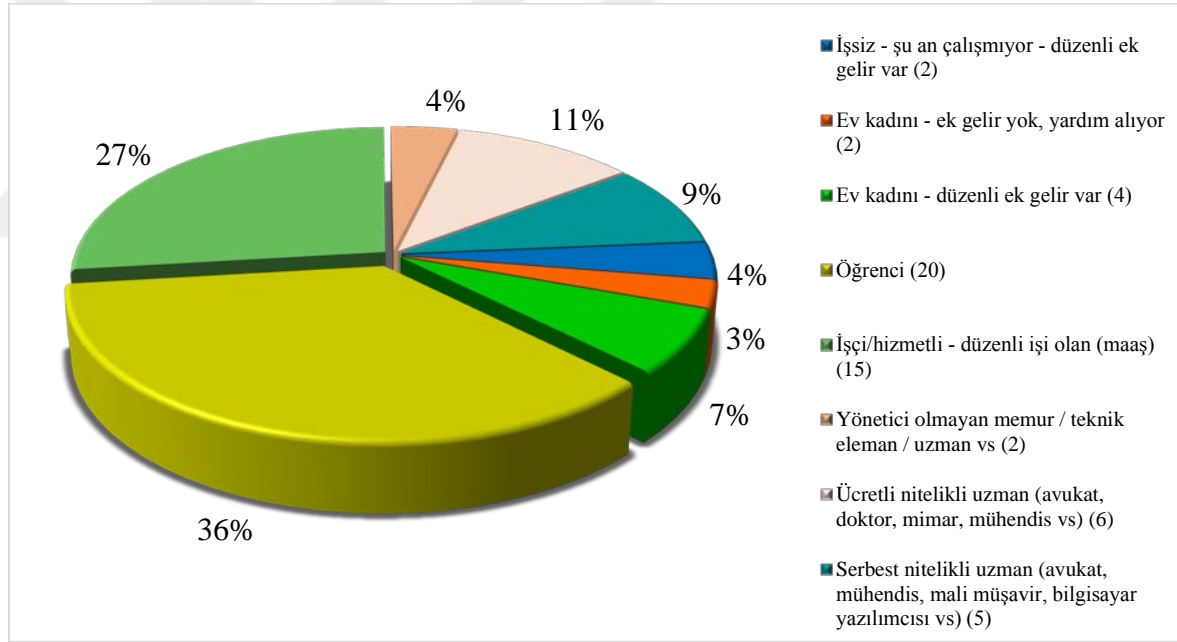
Giyim kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınların %20.00'ı ilköğretim, %35.45'i lise, %42.73'ü üniversite, %1.82'si lisansüstü mezundur. Giyim kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 372'de gösterilmiştir.

GRAFİK 372. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %15 VE ALTINI İNTERNETTEN YAPANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Giyim kuşam alışverişinin %61 ve üstünü internetten yapan kadınların %3.57'si işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir var, %3.57'si ev kadını-düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %7.14'ü ev kadını-düzenli ek gelir var, %35.71'i öğrenci, %26.79'u işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %3.57'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., %10.71'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %8.93'ü serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. Giyim kuşam alışverişinin %61 ve üstünü internetten yapan kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 373'de gösterilmiştir.

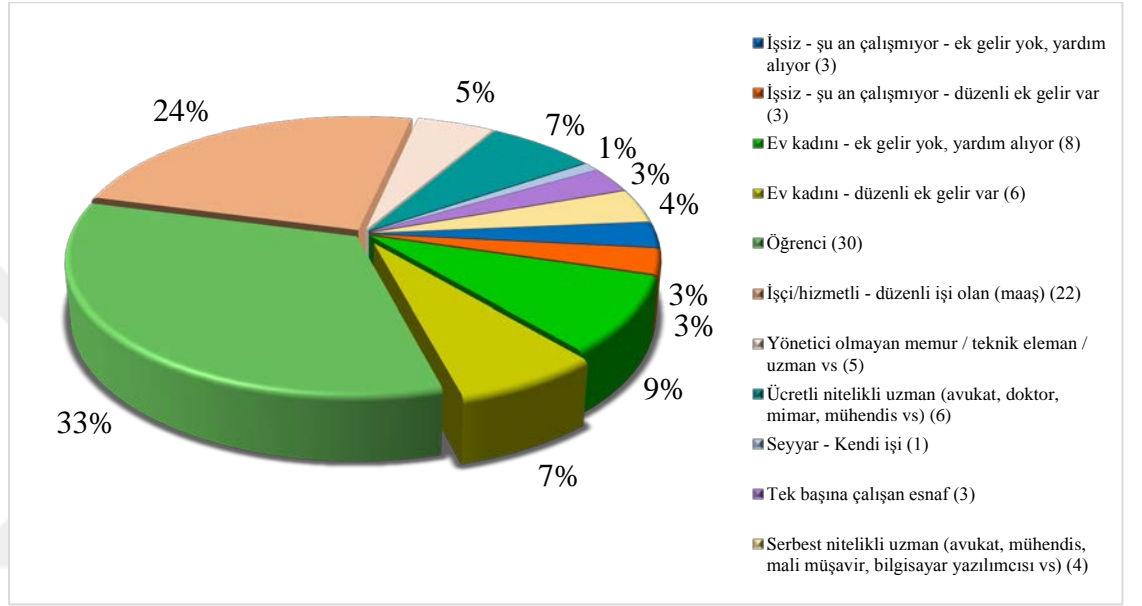
GRAFİK 373. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %61 VE ÜSTÜNÜ İNTERNETTEN YAPANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Giyim kuşam alışverişinin %46-%60'ını internetten yapan kadınların %3.30'u işsiz - şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %3.30'u işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir var, %8.79'u ev kadını-düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %6.59'u ev kadını-düzenli ek gelir var, %32.97'si öğrenci, %24.18'i işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %5.49'u yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., %6.59'u ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %1.10'u seyyar-kendi işi, dükkanda hizmet vermiyor, %3.30'u tek başına çalışan esnaf, %4.40'ı serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. Giyim kuşam

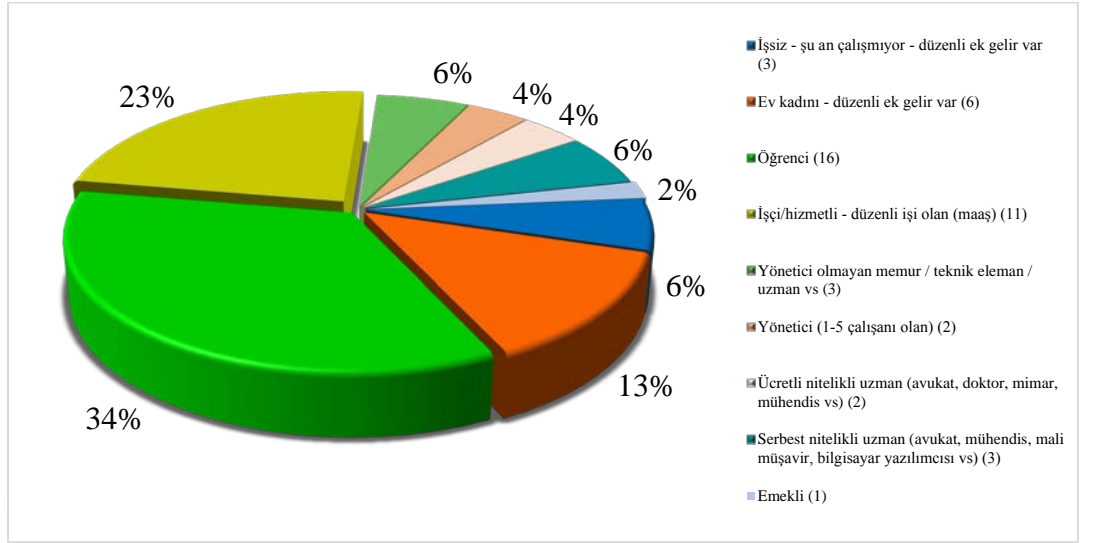
alışverişinin %46-%60'ını internetten yapan kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 374'de gösterilmiştir.

GRAFİK 374. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %46-%60'INI İNTERNETTEN YAPANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



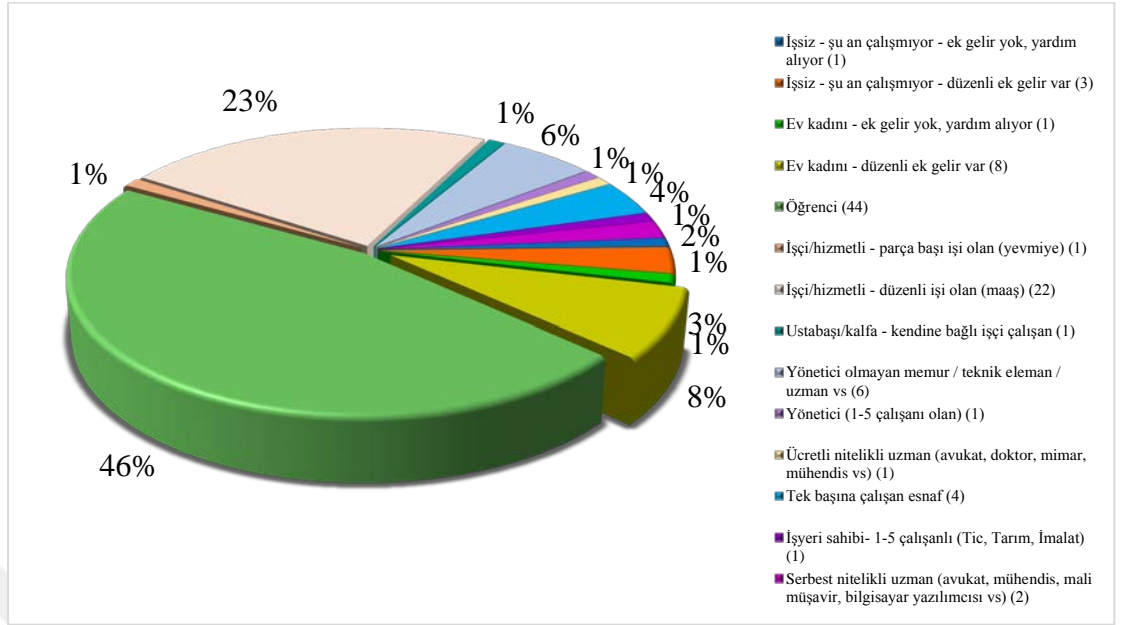
Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların %6.38'i işsiz - şu an çalışmıyor-ek gelir var, %12.77'si ev kadını-düzenli ek gelir var, %34.04'ü öğrenci, %23.40'ı işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %4.26'sı yönetici (1-5 çalışanı olan), %4.26'sı ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %6.38'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı), %2.13'ü emeklidir. Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 375'de gösterilmiştir.

GRAFİK 375. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %31-%45'İNİ İNTERNETTEN YAPANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



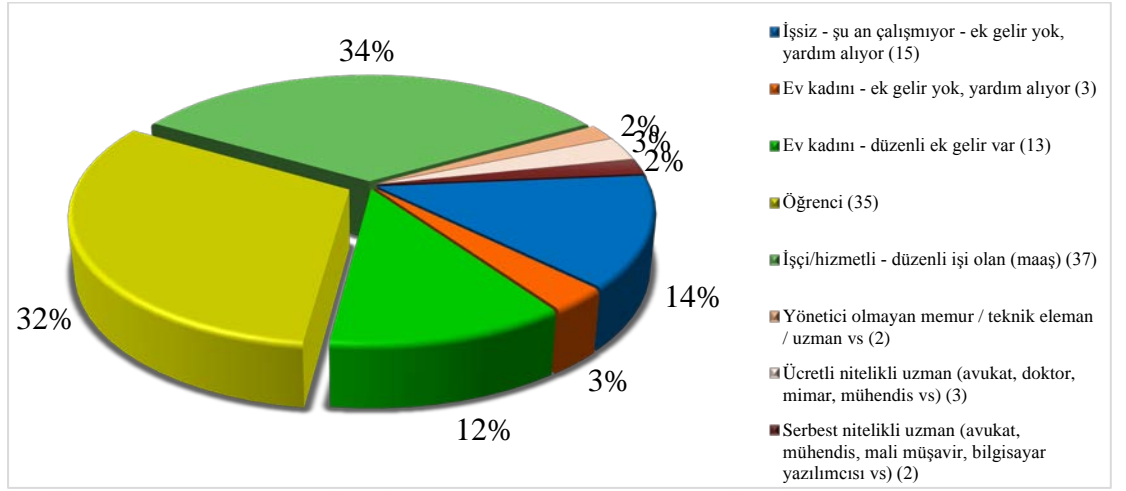
Giyim kuşam alışverişinin %16-%30'unu internetten yapan kadınların %1.04'ü işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %3.13'ü işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir var, %1.04'ü ev kadını-düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %8.33'ü ev kadını-düzenli ek gelir var, %45.83'si öğrenci, %1.04'ü işçi/hizmetli-düzenli işi olan (yevmiye), %22.92'si işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %1.04'ü ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan, %6.25'i yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., %1.04'ü yönetici (1-5 çalışanı olan), %1.04'ü ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %4.17'si tek başına çalışan esnaf, %1.04'ü işyeri sahibi 1-5 çalışanlı (tic, tarım, imalat), %2.08'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. Giyim kuşam alışverişinin %16-%30'unu internetten yapan kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 376'da gösterilmiştir.

GRAFİK 376. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %16-%30'UNU İNTERNETTEN YAPANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



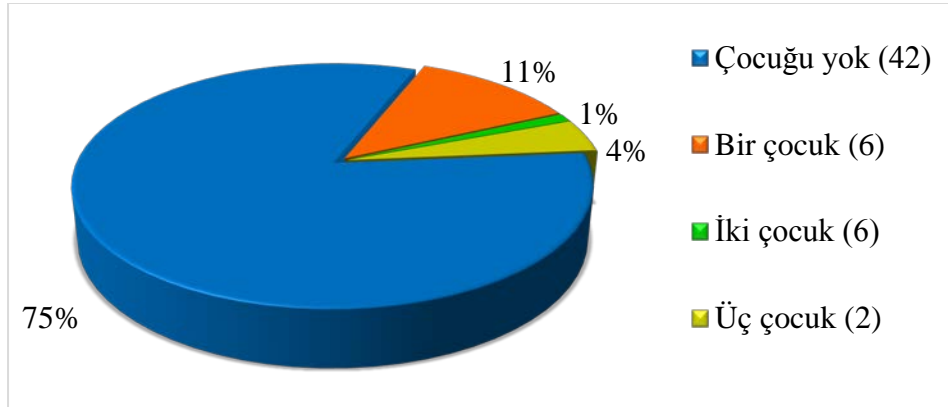
Giyim kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınların %13.64'ü işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %2.73'ü ev kadını - düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %11.82'si ev kadını - düzenli ek gelir var, %31.82'si öğrenci, %33.64'ü işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %1.82'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., %2.73'ü ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %1.82'si serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. Giyim kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 377'de gösterilmiştir.

GRAFİK 377. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %15 VE ALTINI İNTERNETTEN YAPANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



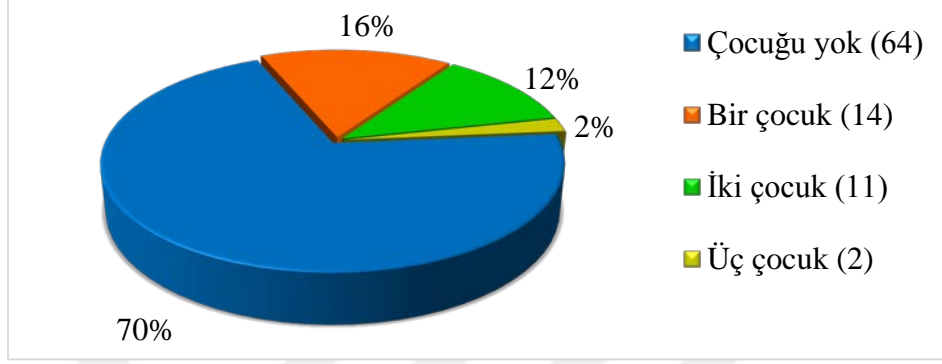
Giyim kuşam alışverişinin %61 ve üstünü internetten yapan kadınların %75.00'ü çocuğu yok, %10.71'i bir çocuk, %10.71'i iki çocuk, %3.57'si üç çocuk sahibidir. Giyim kuşam alışverişinin %61 ve üstünü internetten yapan kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 378'de gösterilmiştir.

GRAFİK 378. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %61 VE ÜSTÜNÜ İNTERNETTEN YAPANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



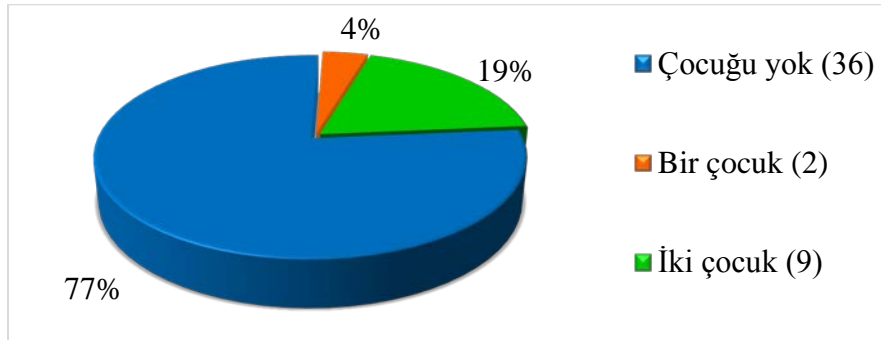
Giyim kuşam alışverişinin %46-%60'ını internetten yapan kadınların %75.33'ü çocuğu yok, %15.38'i bir çocuk, %12.09'u iki çocuk, %2.20'si üç çocuk sahibidir. Giyim kuşam alışverişinin %46-%60'ını internetten yapan kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 379'da gösterilmiştir.

GRAFİK 379. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %46-%60'INI İNTERNETTEN YAPANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



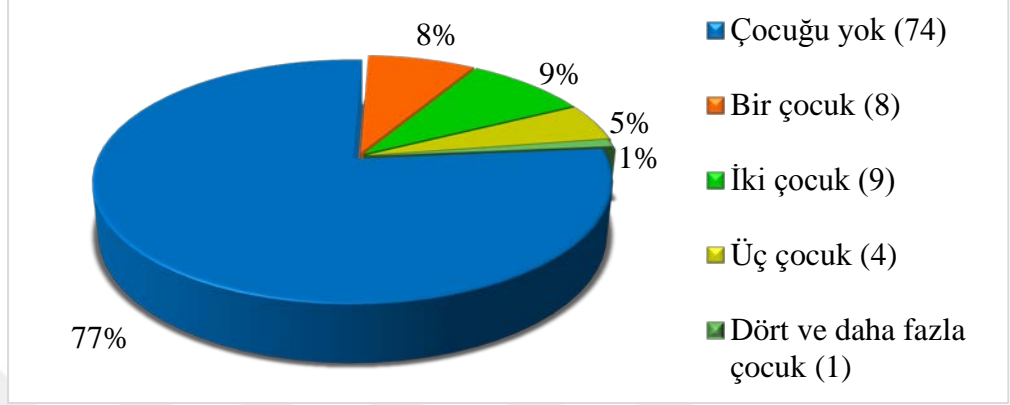
Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların %76.60'ı çocuğu yok, %4.26'sı bir çocuk, %19.15'i iki çocuk sahibidir. Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 380'de gösterilmiştir.

GRAFİK 380. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %31-%45'İNİ İNTERNETTEN YAPANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



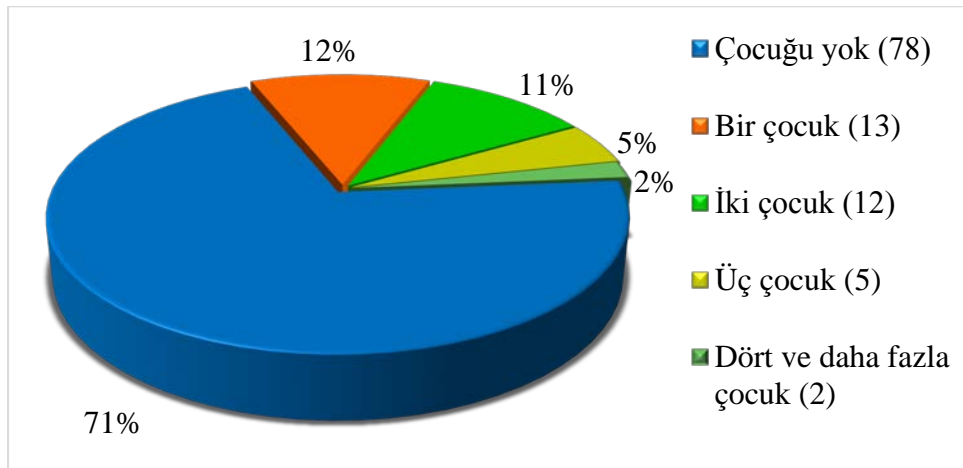
Giyim kuşam alışverişinin %16-%30'unu internetten yapan kadınların %77.08'i çocuğu yok, %8.33'ü bir çocuk, %9.38'i iki çocuk sahibi, %4.14'si üç çocuk, %1.04'ü dört ve daha fazla çocuk sahibidir. Giyim kuşam alışverişinin %31-%45'ini internetten yapan kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 381'de gösterilmiştir.

GRAFİK 381. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %16-%30'UNU İNTERNETTEN YAPANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Giyim kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınların %70.91'i çocuğu yok, %11.82'si bir çocuk, %10.91'i iki çocuk, %4.55'i üç çocuk, %1.82'si dört ve daha fazla çocuk sahibidir. Giyim kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınların çocuk sayısına göre dağılımı Grafik 382'de gösterilmiştir.

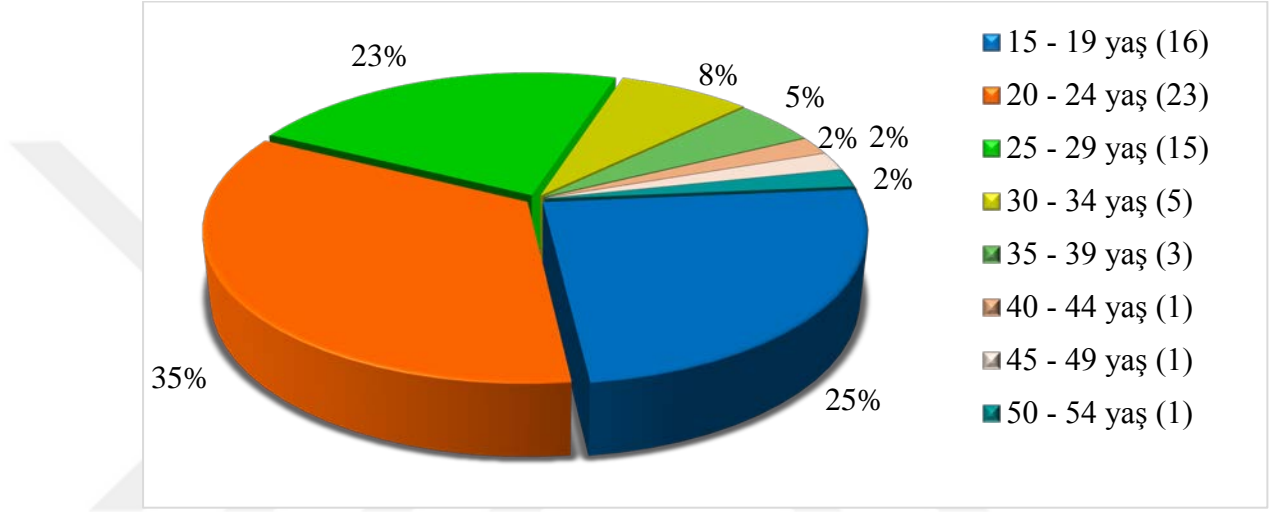
GRAFİK 382. GİYİM KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN %15 VE ALTINI İNTERNETTEN YAPANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip, ürünleri deneyerek alan kadınların %24.62'si 15-19 yaş arası, %35.38'i 20-24 yaş arası, %23.08'i 25-29 yaş arası, %7.69'u 30-34 yaş arası, %4.62'si 35-39 yaş arası, %1.54'ü 40-44 yaş arası,

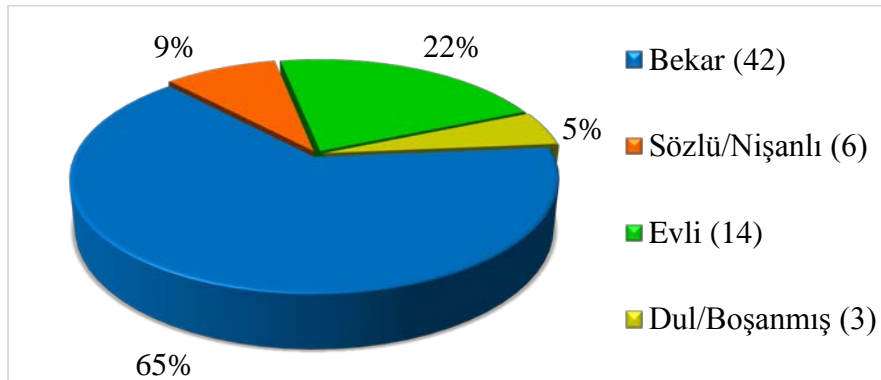
%1.54'ü 45-50 yaş arası, %1.54'ü 50-54 yaş arasındadır. İnternette alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip, ürünleri deneyerek alan kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 383'de gösterilmiştir.

GRAFİK 383. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMADAN ÖNCE MAĞAZALARA GİDEREK ÜRÜNLERİ DENEYEREK ALANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



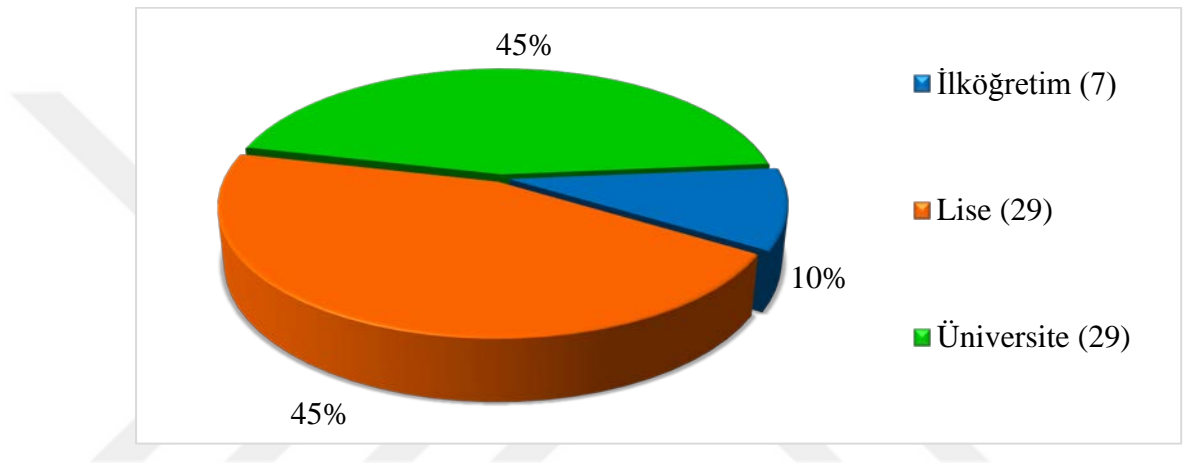
İnternette alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip, ürünleri deneyerek alan kadınların %64.62'si bekâr, %9.23'ü sözlü/nişanlı, %21.54'ü evli, %4.62'si dul/boşanmıştır. İnternette alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip, ürünleri deneyerek alan kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 384'de gösterilmiştir.

GRAFİK 384. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMADAN ÖNCE MAĞAZALARA GİDEREK ÜRÜNLERİ DENEYEREK ALANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



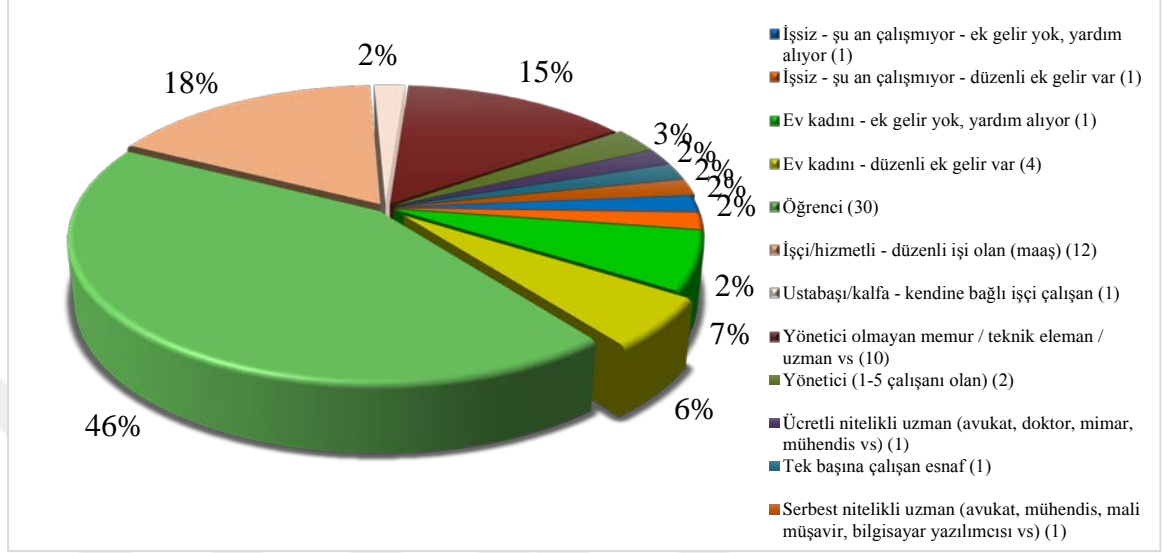
İnternette alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip, ürünleri deneyerek alan kadınların %10.77'si ilköğretim, %44.62'si lise, %44.62'si üniversite mezundur. İnternette alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip, ürünleri deneyerek alan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 385'de gösterilmiştir.

GRAFİK 385. İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPMADAN ÖNCE MAĞAZALARA GİDEREK ÜRÜNLERİ DENEYEREK ALANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



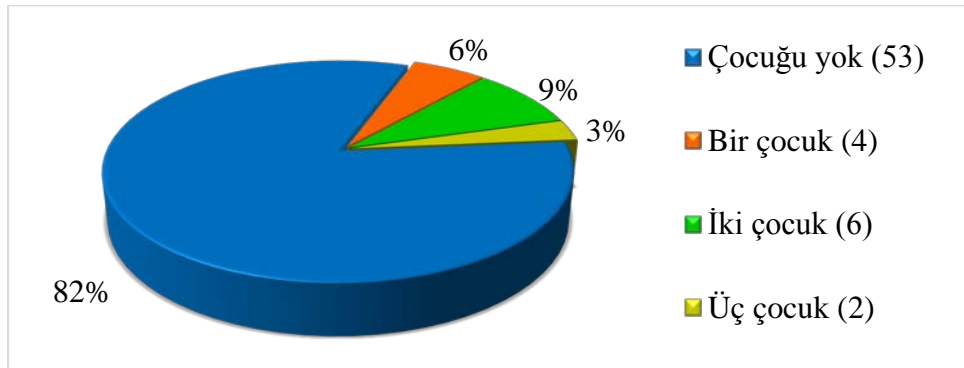
İnternette alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip, ürünleri deneyerek alan kadınların %1.54'ü işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor, %1.54'ü işsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir var, %1.54'ü ev kadını - düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %6.15'i ev kadını - düzenli ek gelir var, %46.15'i öğrenci, %18.46'sı işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş), %15.38'i yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., %3.08'i yönetici (1-5 çalışanı olan), %1.54'ü ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %1.54'ü tek başına çalışan esnaf, %1.54'ü serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı)'dır. İnternette alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip, ürünleri deneyerek alan kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 386'da gösterilmiştir.

GRAFİK 386. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMADAN ÖNCE MAĞAZALARA GİDEREK ÜRÜNLERİ DENEYEREK ALANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



İnternette alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip, ürünleri deneyerek alan kadınların %81.54'ü çocuk yok, %6.15'i bir çocuk, %9.23'ü iki çocuk, %3.08'i üç çocuk sahibidir. İnternette alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip, ürünleri deneyerek alan kadınların çocuk sayılarına göre dağılımı Grafik 387'de gösterilmiştir.

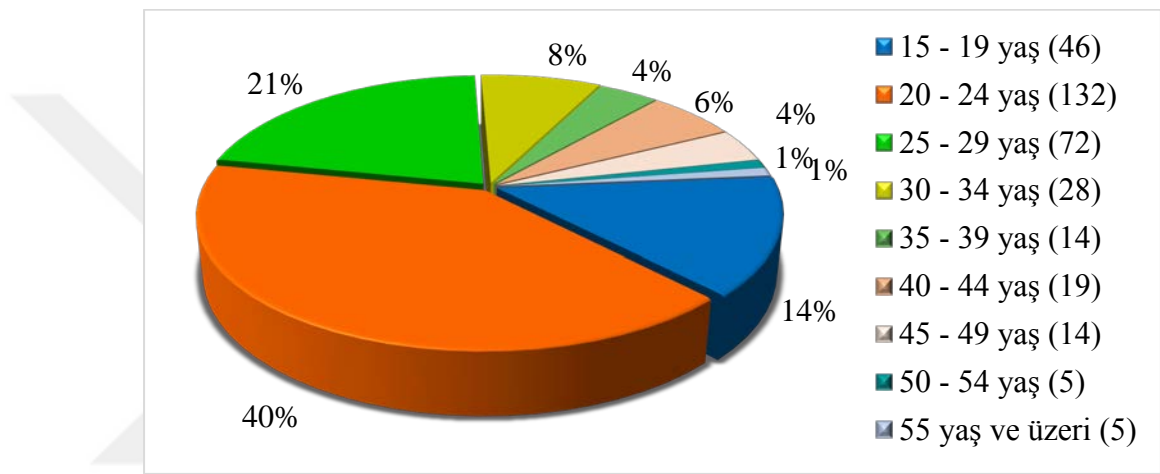
GRAFİK 387. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMADAN ÖNCE MAĞAZALARA GİDEREK ÜRÜNLERİ DENEYEREK ALANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Sadece internet sitesinin verdiği bilgilere göre alışveriş yapan kadınların %13.73'ü 15-19 yaş arası, %39.40'ı 20-24 yaş arası, %21.49'u 25-29 yaş arası,

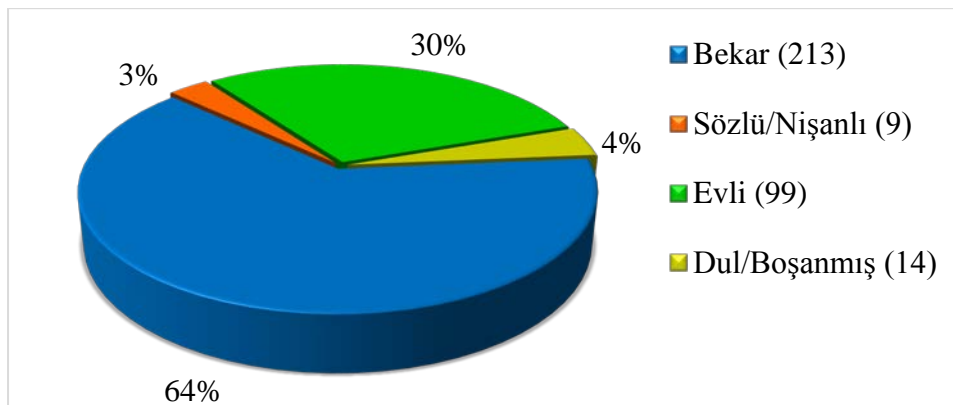
%8.36'sı 30-34 yaş arası, %4.18'i 35-39 yaş arası, %5.67'si 40-44 yaş arası, %4.18'i 45-49 yaş arası, %1.49'u 50-54 yaş arası, %1.49'u 55 yaş ve üzeridir Sadece internet sitesinin verdiği bilgilere göre alışveriş yapan kadınların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 388'de gösterilmiştir.

GRAFİK 388. SADECE İNTERNET SİTESİNİN VERDİĞİ BİLGİLERE GÖRE ALIŞVERİŞ YAPANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



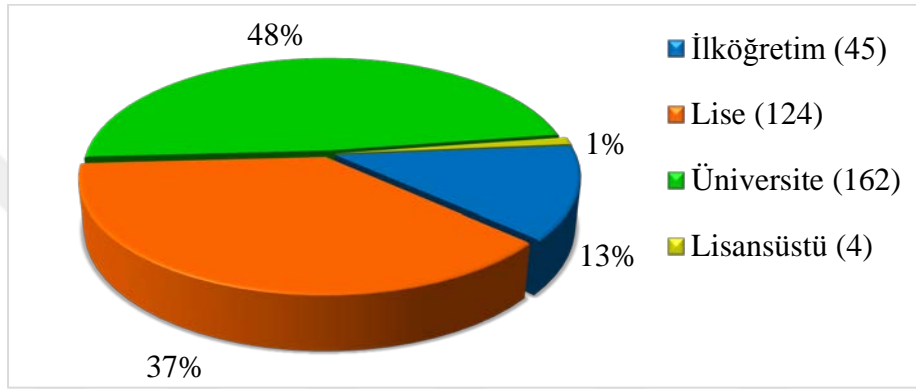
Sadece internet sitesinin verdiği bilgilere göre alışveriş yapan kadınların %63.58'i bekâr, %2.69'u sözlü/nişanlı, %29.55'i evli, %4.18'i dul/boşanmıştır. Sadece internet sitesinin verdiği bilgilere göre alışveriş yapan kadınların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 389'da gösterilmiştir.

GRAFİK 389. SADECE İNTERNET SİTESİNİN VERDİĞİ BİLGİLERE GÖRE ALIŞVERİŞ YAPANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



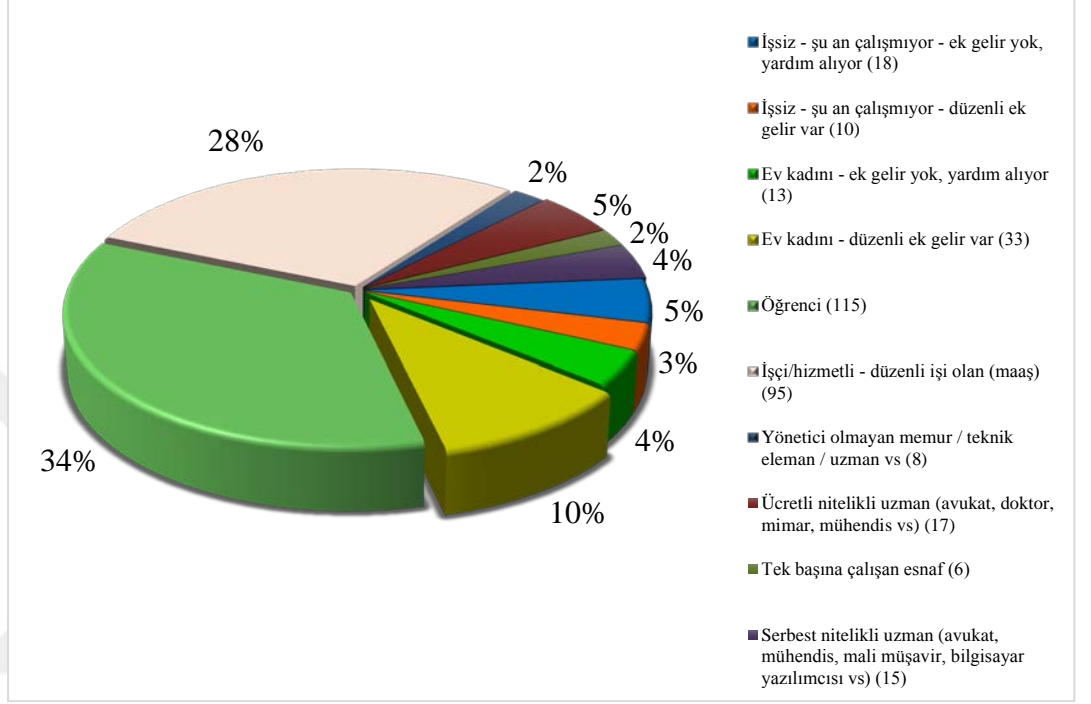
Sadece internet sitesinin verdiği bilgilere göre alışveriş yapan kadınların %13.43'ü ilköğretim, %37.01'i lise, %48.36'sı üniversite, %1.19'u lisansüstü mezundur. Sadece internet sitesinin verdiği bilgilere göre alışveriş yapan kadınların eğitim durumlarına göre dağılımı Grafik 390'da gösterilmiştir.

GRAFİK 390. SADECE İNTERNET SİTESİNİN VERDİĞİ BİLGİLERE GÖRE ALIŞVERİŞ YAPANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



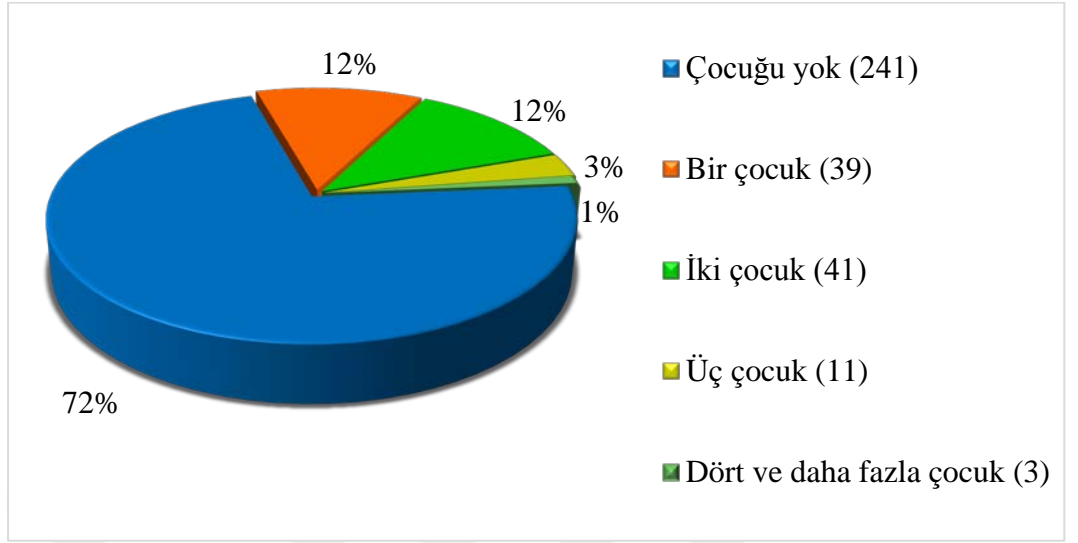
Sadece internet sitesinin verdiği bilgilere göre alışveriş yapan kadınların %5.37'si işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %2.99'u işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir var, %3.88'i ev kadını-düzenli ek gelir yok, yardım alıyor, %9.85'i ev kadını-düzenli ek gelir var, %34.33'ü öğrenci, %0.30'u işçi/hizmetli-parça başı işi olan (yevmiye), %28.36'sı işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %2.39'u yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., %0.30'u yönetici (1-5 çalışanı olan), %5.07'si ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs), %0.30'u seyyar-kendi işi, dükkanda hizmet vermiyor, %1.79'u tek başına çalışan esnaf, %0.30'u işyeri sahibi - 1-5 çalışanlı (tic, tarım, imalat), %4.48'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı), %0.30'u emeklidir. Sadece internet sitesinin verdiği bilgilere göre alışveriş yapan kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Grafik 391'de gösterilmiştir.

GRAFİK 391. SADECE İNTERNET SİTESİNİN VERDİĞİ BİLGİLERE GÖRE ALIŞVERİŞ YAPANLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



Sadece internet sitesinin verdiği bilgilere göre alışveriş yapan kadınların %71.94'ü çocuğu yok, %11.64'ü bir çocuk, %12.24'ü iki çocuk, %3.28'i üç çocuk, %0.90'ı dört ve daha fazla çocuk sahibidir. Sadece internet sitesinin verdiği bilgilere göre alışveriş yapan kadınların çocuk sayılarına göre dağılımı Grafik 392'de gösterilmiştir.

GRAFİK 392. SADECE İNTERNET SİTESİNİN VERDİĞİ BİLGİLERE GÖRE ALIŞVERİŞ YAPANLARIN ÇOCUK SAYISINA GÖRE FREKANS VE DAĞILIMI



3.2.1. YORUMLAR

Grafik 1’de görüldüğü üzere anketimize 20-24 yaş aralığındaki kadın tüketiciler yüksek oranda katılmıştır. Bunun tam aksine 55 yaş ve üzerinde olan kadınlar en az katılan bölümdedir. Bunun en önemli sebebi; yeni medyanın adından da anlaşılacağı üzere Ülkemize yeni girmiş olması ve şu an için çoğunlukla genç nesil tarafından kullanılıyor olmasıdır.

Grafik 2’de anketimize çoğunlukla bekâr kadınların katılmış olduğunu görmekteyiz. En az katılanlar ise sözlü ve nişanlı olan kadın grubudur.

Grafik 3’de anketimize katılan kadınların çoğunlukla üniversite mezunu olduğu, en az ise lisansüstü mezunların anketimize katıldığı görülmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe yeni medya ortamlarının kullanım oranı artmıştır. Fakat bu orantı ülkemizde lisansüstü mezun sayısının az olması nedeniyle lisansüstü düzeyde azalmakta ve bu nedenle anketimize katılan lisansüstü mezun sayısı da daha az görünmektedir.

Grafik 4’de anketimize katılan yeni medyayı alışveriş yapmak için kullanan kadınlar meslek gruplarına göre sınıflandırılmıştır. Mesleki dağılımlara bakıldığında da görüşülen kişilerin, %36,3’ü öğrenci ve %26,8’si de işçi/hizmetli - düzenli işi olan kişilerdir. Diğer mesleklerin oranları daha düşüktür. Bu sınıflandırmada yeni medyayı giyim-kuşam alışverişi için en fazla öğrencilerin; en az ise işçi, hizmetli, ustabaşı, kalfa, seyyar, işyeri sahibi 1-5 çalışanlı (tic, tarım, imalat) ve emeklilerin kullandığı görülmektedir.

Grafik 5’de araştırmaya katılan kadınların sahip oldukları çocuk sayısına göre dağılımları mevcuttur. Görüşülen kişilerin %26,5’inin çocuğu vardır ve çocuk sayısı ortalama 2’dir. Çocuk sahibi olmanın internette alışveriş yapmak için etkili olduğunu belirtenler %49,1, etkili olduğunu düşünmeyenler ise %51,0’dır. Anketimize katılan kadınlardan yeni medyayı kullanarak giyim kuşam tüketimi yapan kişilerin en fazla iki çocuğu olduğu görülmektedir.

Grafik 6’da mağazada ürünleri göreyerek, kumaş ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmek için geleneksel alışverişi seçenlerin yaş gruplarına göre en fazla 20-24 yaş aralığında olanlar, en az ise 55 yaş ve üzeri olanlar, Grafik 7,’de aynı duruma medeni

hale göre baktığımız zaman, bunu en fazla bekâr kadınların, en az ise sözlü ve nişanlı olan kadınların tercih ettiği görülmektedir. Grafik 8 ve 9’da aynı duruma eğitim seviyelerine göre bakıldığında üniversite mezunu olan kadınların geleneksel alışverişi bu sebepten tercih ettiğini, lise mezunlarının ise en az tercih eden grupta olduğunu görüyoruz. Sahip olunan çocuk sayısına göre ise bu durum iki çocuklularda daha fazla, dört ve üstü çocuk sahibi olanlarda ise daha azdır.

Geleneksel alışverişi zevk almak ve stres atmak için tercih edenlerin yaş, medeni hal, eğitim, meslek ve sahip olunan çocuk sayısına göre durumları Grafik 10, 11, 12, 13 ve 14’de görülmektedir. Buna göre; geleneksel alışverişi zevk almak ve stres atmak için en fazla 20-24 yaş aralığında olan, en az ise 50 yaş ve üzerindeki grup tercih etmektedir. Bekâr kadınlar zevk almak ve stres atmak için geleneksel alışverişi en çok tercih eden grup olmuşken, dul ve boşanmış kadınlar bu konuda en az tercih eden gruptadır. Üniversite mezunları ve işçi – hizmetli düzenli işi olan kadınlar zevk almak ve stres atmak için geleneksel alışverişi en çok tercih eden gruptadır. Lisansüstü eğitim almış ve seyyar kendi işini yapan kadınlar ise geleneksel alışverişi en az tercih eden grubun içine girmiştir. Sahip olunan çocuk sayısı ise geleneksel alışverişin zevk almak ve stres atmak için tercih edilmesinde bir ölçüt olmamıştır.

Grafik 15-16-17-18-19’da geleneksel alışverişi müşteri sadakatine gösterdiği avantajlardan yararlanabilmek için tercih edenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu nedenden dolayı bu alışveriş modelini en çok tercih eden kadınlar 20-24 yaş aralığında, bekâr, lise mezunu ve öğrencilerdir. Çocuk sayısı bu tercihte de bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 20-21-22-23-24 incelendiğinde geleneksel alışverişi sosyalleşebilmek için tercih edenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığındaki, bekâr, üniversite mezunu ve öğrenci kadınlar sosyalleşebilmek için geleneksel alışverişi tercih etmektedir. Çocuk sayısı bu tercihte bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 25-26-27-28-29’da internetten alışverişin olumsuz yönlerinden kıyafeti deneyememek şikkını tercih edenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 20-24 yaş aralığında, bekâr, öğrenci, üniversite mezunu olan

kadınlar bu şıkkı tercih etmiştir. Çocuk sayısı bu tercihte bir ölçüt oluşturmamıştır. Görüşülen kişilerin yarısı internetten giyim alışverişi yapmanın olumsuz yönleri olduğunu ifade etmiştir. En fazla ifade edilen olumsuzluk da ürün deneme fırsatının olmamasıdır. Grafik 30-31-32-33-34’de internetten alışverişin olumsuz yönleri arasında değiştirme zorluğu olarak seçen kadınlar demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Buna göre bu şıkkı en çok tercih eden kadınlar 20-24 yaş aralığında, bekâr, öğrenci ve üniversite mezunlarıdır. Çocuk sayısı bu tercih için bir ölçüt oluşturmamıştır. Değiştirme zorluğu internetten alışverişin olumsuz yönleri arasında önem teşkil etmemiştir.

Grafik 35-36-37-38-39’da anketimize katılan kişilerden internetten alışverişin olumsuz yönleri arasında ek kargo ücretleri şıkkını seçenler demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Buna göre bu şıkkı en fazla tercih edenler 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu ve öğrencilerdir. Çocuk sayısı kadınların bu şıkkı tercih etmesi için bir ölçüt oluşturmamıştır. En az tercih edenler ise 50 yaş üzeri, dul ve boşanmış, lisansüstü eğitim alan, işsiz kadınlardır.

Grafik 40-41-42-43-44’de internetten alışverişin olumsuz yönleri arasında internetteki güvenlik sorunları şıkkını tercih edenler incelenmiştir. Buna göre internetten alışverişi güvenli bulmayan kadınlar en fazla 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu ve öğrencilerdir. Çocuk sayısı bu durum için yine bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 50-51-52-53-54’de internetten alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında satın alınan ürünlerin normal piyasadan ucuz olması şıkkını işaretleyenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu durumu bir avantaj olarak görenler 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu ve öğrencilerdir. Çocuk sayısı bu durum için bir ölçüt oluşturmamıştır. Bu şıkkı en az işaretleyenler ise 50 yaş ve üzeri, sözlü-nişanlı, lisansüstü eğitim alan, ustabaşı kalfa – kendine bağlı işçi çalışan – yevmiye başı işçi çalışan ve iş yeri sahipleridir.

Grafik 55-56-57-58-59’da internetten alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şıkkını tercih edenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre bu şıkkı tercih eden kadınlar; 20-24

yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu ve öğrencilerdir. En az tercih edenler ise 55 yaş ve üzerinde olan, sözlü – nişanlı, lisansüstü eğitim alan, emekli, yönetici ve iş yeri sahipleridir. Çocuk sayısı bu durum için yine bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 60-61-62-63-64’de internetten alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında ürün ile ilgili yapılan yorumlara erişim şansını seçenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre bu şıkkı en çok tercih edenler 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu ve öğrencilerdir. Çocuk sayısı bu durum için yine bir ölçüt oluşturmamıştır. En az tercih edenler ise 50 yaş ve üzeri, dul-boşanmış, lisansüstü düzeyde eğitim almış, ustabaşı/kalfa – kendine bağlı işçi çalışan ve tek başına çalışan esnaftır.

Grafik 65-66-67-68-69’da internetten alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında ürün ile ilgili bilgiye kolay erişim imkânını işaretleyenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre bunu en çok tercih edenler 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu ve öğrencilerdir. Çocuk sayısı bu durum için bir ölçüt oluşturmamıştır. En az tercih edenler ise 55 yaş ve üzerinde olan, dul ve boşanmış, ilköğretim mezunu, tek başına çalışan esnaflardır.

Grafik 70-71-72-73-74’de internetten alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması şıkkını işaretleyenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu ve öğrenciler bu şıkkı en çok tercih edenlerdir. En az tercih edenler ise 50 yaş ve üzerinde, sözlü-nişanlı, ilköğretim mezunu, ustabaşı/kalfa – kendine bağlı işçi çalışan, seyyar - kendi işini yapan, emeklilerdir. Çocuk sayısı bu durum için bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 75-76-77-78-79’da internetten alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında her an alışveriş yapabilme imkânı şıkkını seçenler demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu ve öğrenciler bu şıkkı en çok tercih edenlerdir. Çocuk sayısı bu duruma bir ölçüt oluşturmamıştır. En az tercih edenler ise 50 yaş ve üzeri dul/boşanmış, sözlü/nişanlı, lisansüstü mezunları, yönetici vasfında çalışanlar ve iş yeri sahipleridir.

Grafik 80-81-82-83-84’de internetten alışverişin geleneksel alışverişe göre avantajları arasında satıcı ile yaşanabilecek sorunların minimuma inmesi şikkını seçenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığında, bekâr, lise mezunu ve öğrenciler bu şikkı en çok tercih edenler arasındadır. En az tercih edenler ise 55 yaş ve üzerinde, dul/boşanmış, işsiz, emekli, yönetici vasfında ve lisansüstü eğitim almış olan kadınlardır. Sahip olunan çocuk sayısı bu durum için bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 85-86-87-88-89-90-91-92-93’de ankete katılan kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üzerinden geçen süre yaş gruplarına göre incelenmiştir. Buna göre internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üzerinden en uzun zaman geçen grup 25-29 yaş aralığındaki kadınlardır. İlk alışveriş yapmaya başlaması üzerinden en az zaman geçen ise 20-24 yaş aralığındaki kadınlardır.

Grafik 94-95-96-97’de kadınların medeni durumlarına göre internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üzerinden geçen süre incelenmiştir. Buna göre internetten en uzun zamandır bekâr kadınlar, en kısa zamandır ise dul ve boşanmış kadınlar alışveriş yapmaktadır.

Grafik 98-99-100-101’de kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üzerinden geçen süre kadınların eğitim durumları üzerinden incelenmiştir. Buna göre üniversite mezunları daha uzun zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyor iken, lisansüstü eğitim alanlar bunun tam tersi durumdadır.

Grafik 102-103-104-105-106-107-108-109-110-111’de kadınların ilk internetten alışveriş yapmaya başlaması üzerinden geçen süre meslek gruplarına göre incelenmiştir. Diğer meslek gruplarına göre daha uzun süredir internetten alışveriş yapmayı tercih edenler öğrencilerdir.

Grafik 112-113-114-115-116’da kadınların internetten ilk alışveriş yapmaya başlaması üzerinden geçen süre sahip oldukları çocuk sayısı üzerinden incelenmiştir. Buna göre internetten en uzun zamandır alışveriş yapan kadınlar çocuğu olmayan kadınlardır.

Grafik 117-118-119-120-121-122-123-124-125'de kadınların internetten alışveriş yapma sıklığı yaş gruplarına göre incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığındaki kadınlar internetten en sık alışveriş yapan kadınlardır.

Grafik 126-127-128-129'da kadınların internetten alışveriş yapma sıklığı kadınların medeni durumlarına göre incelenmiştir. Buna göre en sık alışveriş yapanlar bekâr kadınlardır.

Grafik 130-131-132-133'de kadınların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı eğitim durumlarına göre incelenmiştir. Buna göre internetten en sık alışveriş yapan kadınlar üniversite mezunlarıdır.

Grafik 134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144'de kadınların internetten alışveriş yapma sıklığı meslek durumlarına göre incelenmiştir. Buna göre internetten en sık alışveriş yapan kadınlar yönetici olmayan memur / teknik eleman, uzman kategorisinde çalışan kadınlar olmuştur.

Grafik 145-146-147-148-149'da kadınların internetten alışveriş yapma sıklığı çocuk sayılarına göre incelenmiştir. Buna göre çocuğu olmayan kadınların internetten daha sık alışveriş yaptığı görülmüştür.

Grafik 150-151-152-153-154-155-156-157-158'de kadınların internetten yaptıkları alışveriş için kaç saat ayırdığı yaş gruplarına göre incelenmiştir. Buna göre 20 ila 29 yaş arasındaki kadınlar internetten alışveriş yapmak için en fazla zamanı ayıran kadınlardır.

Grafik 159-160-161-162'de kadınların internetten yaptıkları alışveriş için kaç saat ayırdığı medeni durumlarına göre incelenmiştir. İnternette giyim alışverişi için en fazla zaman ayıranlar bekâr kadınlardır.

Grafik 163-164-165-166'da kadınların internetten yaptıkları alışveriş için kaç saat ayırdığı kadınların eğitim durumlarına göre incelenmiştir. İnternette alışveriş yapmak için en çok zamanı lise mezunu kadınlar harcamaktadır.

Grafik 167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177'de kadınların internetten yaptıkları alışveriş için kaç saat ayırdığı kadınların mesleki durumlarına

göre incelenmiştir. Buna göre internetten alışveriş yapmak için en çok zamanı öğrenci olan kadınlar ayırmıştır.

Grafik 178-179-180-181-182’de kadınların internetten yaptıkları alışveriş için kaç saat ayırdığı sahip oldukları çocuk sayılarına göre incelenmiştir. Buna göre çocuğu olmayan kadınların internetten giyim alışverişi yapmak için en çok zamanı ayırdığı tespit edilmiştir.

Grafik 183-184-185-186-187’de kadınların internetten giyim-kuşam alışverişi yapmaya başlaması sebebini arkadaş önerisi olarak seçenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu ve öğrenci olan kadınlar bu şıkkı en fazla tercih edenlerdir. Bunun aksine 55 yaş ve üzerinde, sözlü ve nişanlı, iş yeri sahibi ve lisansüstü mezun olanlar bu şıkkı en az tercih edenler olmuştur. Sahip olunan çocuk sayısı bu durum için bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 188-189-190-191-192’de internetten giyim-kuşam alışverişi yapmaya başlaması sebebini reklam-tanıtım olarak belirtenler demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığında, bekâr, öğrenci ve üniversite mezunu olan kadınlar bu şıkkı en çok tercih edenler arasına girmiştir. Bu duruma en az önem verenler ise 50 yaş ve üzeri, dul/boşanmış, yönetici vasfında, lisansüstü mezunu olan kadınlardır. Çocuk sayısı bu durum için bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 193-194-195-196-197’de internetten giyim alışverişi yapma sebebini internet yorumları olarak belirtenlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığında, bekâr, öğrenci ve üniversite mezunu kadınlar bu şıkkı en çok tercih edenler olmuştur. Bunun aksine 40-44, 50-54 ve 55 yaş üzerinde, dul/boşanmış, yönetici, iş yeri sahibi, usta, ustabaşı/kalfa, kendine bağlı işçi çalışan, lisansüstü mezunu kadınlar bunun tam aksini işaretlemiştir.

Grafik 203-204-205-206-207’de bir alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında siteye erişme kolaylığı ve teknik sorunların minimumda olması faktörünü en fazla tercih eden kadınlar 20-24 yaş aralığında, bekâr, öğrenci ve üniversite mezunlarıdır. Bu şıkkı en az tercih edenler ise 50 yaş ve üzerinde, sözlü-nişanlı, dul/boşanmış, yönetici vasfında çalışan ve lisansüstü mezunu kadınlardır. Sahip olunan çocuk sayısı bu durum için bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 208-209-210-211-212’de kadınların alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında güvenlik ile ilgili gelişmiş tedbirlerin olması ve müşteri bilgilerinin güvenli bir şekilde saklanmış olmasını işaretleyen kadınların demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre bu sikkı en çok işaretleyen kadınlar 20-24 yaş aralığında, bekâr, öğrenci ve üniversite mezunudur. En az tercih edenler ise 55 yaş ve üzerinde, dul/boşanmış, işsiz olan, işçi/hizmetli – parça başı işi olan, ustabaşı/kalfa – kendine bağlı işçi çalışan ve lisansüstü düzeyde mezun olan kişilerdir. Çocuk sayısı bu durum için bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 213-214-215-216-217’de kadınların alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında kapıda ödeme kolaylığı, gönderim süresi, değişim hakkı gibi daha gelişmiş hizmet sürecinin olması faktörünü tercih edenler demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Bu sikkı en çok tercih edenler 20-24 yaş aralığında, bekâr, öğrenci ve üniversite mezunlarıdır. En az tercih edenler ise 55 yaş ve üzerinde, sözlü ve nişanlı, esnaf ve lisansüstü düzeyde mezun olan kişilerdir. Sahip olunan çocuk sayısı bu durum için bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 218-219-220-221-222’de kadınların alışveriş sitesini tercih etme sebepleri arasında ürün tanıtımının daha geniş ve açıklayıcı olması sikkını en çok işaretleyenler; 20-24 yaş aralığında, bekâr, öğrenci ve üniversite mezunlarıdır. En az tercih edenler ise 50-54 yaş aralığında, sözlü ve nişanlı, dul/boşanmış olan, seyyar/kendi işini yapan ve lisansüstü düzeyde mezun olan kişilerdir. Sahip olunan çocuk sayısı bu durum için bir ölçüt oluşturmamıştır.

Grafik 228-229-230-231-232-233’de internetin giyim-kuşam tüketiminde, tüketim sıklığının artırılması ve azaltılması ile ilgili herhangi bir etkisinin olup olmaması kadınların yaş dağılımlarına göre incelenmiştir. Buna göre tüketim sıklığının en fazla arttığı grup, 20-24 yaş arasındaki kadınlar olarak tespit edilmiştir.

Grafik 234-235-236-237’de aynı durum medeni haller kapsamında incelenmiştir. Buna göre internetin tüketim sıklığını en çok arttırdığı grup, bekâr kadınlar olmuştur.

Grafik 238-239-240'da aynı durum kadınların eğitim seviyelerine göre incelenmiştir. İnternetin tüketim sıklığının artmasında en çok etki ettiği grup üniversite mezunları olmuştur.

Grafik 241-242-243-244-245-246-247-248-249-250'de aynı durum kadınların mesleki hallerine göre incelenmiş ve internetin tüketim sıklığını en çok arttırdığı meslek grubu öğrenciler olarak tespit edilmiştir.

Grafik 251-252-253-254'de aynı durum kadınların sahip oldukları çocuk sayılarına göre incelenmiştir. Tüketim sıklığını en çok arttıran grubun tek çocuk sahibi kadınlar olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 255'den 289'a kadar kadınlar internetten alışveriş yaparken ağırlıklı olarak tercih ettiği ürünlere göre ayrılmıştır. Buna göre 15-18 yaş aralığındaki kadınlar en fazla t-shirt ve body, 18-24 yaş aralığındaki kadınlar en fazla ayakkabı, 35-44 yaş aralığındaki kadınlar en fazla elbise, 45-54 yaş aralığındaki kadınlar en fazla ayakkabı, 55 yaş ve üzerindeki kadınlar da en fazla ayakkabı satın almaktadır. İlkokul mezunu kadınlar en fazla elbise ve pantolon, ortaokul mezunu kadınlar en fazla ayakkabı, lise mezunu kadınlar en fazla ayakkabı, meslek lisesi mezunu kadınlar en fazla pantolon, yüksekokul mezunu kadınlar en fazla ayakkabı, açıköğretim mezunu kadınlar en fazla t-shirt ve body, lisans mezunu kadınlar en fazla ayakkabı, lisansüstü mezunu olan kadınlar ise en fazla t-shirt, body, ayakkabı ve çanta satın almaktadırlar. Kadınların mesleki durumlarına göre bu ayırım yapıldığında işsiz kadınların en fazla ayakkabı ve çanta, düzenli ek geliri olmayan ev hanımları elbise ve ayakkabı, düzenli ek geliri olan ev hanımları ayakkabı ve pantolon, öğrenciler ayakkabı, düzenli işi olan işçi ve hizmetliler en fazla ayakkabı, memur, teknik eleman ve benzeri işlerde çalışanlar en fazla ayakkabı, yönetici olarak çalışanlar t-shirt, body, pantolon, ayakkabı, ücretli nitelikli uzman vasfında çalışanlar çanta ve kazak, esnaf kadınlar ayakkabı, serbest nitelikli uzmanlar en fazla kazak satın almaktadır. Kadınlar sahip oldukları çocuk sayılarına göre sınıflandırıldığında hiç çocuğu olmayan kadınlar en fazla ayakkabı, bir çocuk sahibi kadınlar en fazla ayakkabı, iki çocuk sahibi olan kadınlar en fazla elbise ve çanta, üç çocuk sahibi olan kadınlar en fazla ayakkabı, dört ve üzerinde çocuk sahibi olan kadınlar ise en fazla pantolon satın almaktadır.

Grafik 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311’de kadınların internetten alışveriş yapma sebepleri incelenmiştir. Buna göre internetten alışveriş yapma sebeplerini çeşitlilik olarak gösteren kadınlar genellikle 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu ve düzenli işi olan işçi ve hizmetli olan kadınlardır. İnternette alışveriş yapma sebebini zaman tasarrufu olarak yüksek oranda 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, düzenli maaş sahibi işçi ve hizmetli sınıftaki kadınlar seçmiştir. İnternette alışveriş yapma sebebini fiyat avantajı olarak yüksek oranda işaretleyenler, 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, düzenli maaş sahibi işçi ve hizmetli olan kadınlardır. İnternette alışveriş yapma sebebini kolay ulaşılabilirlik olarak yüksek oranda işaretleyenler 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, düzenli maaş sahibi işçi ve hizmetli sınıftaki kadınlar seçmiştir.

Grafik 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326’da internetten giyim kuşam alışverişi yapmanın kadınların giyim kuşam konusundaki harcamalarını değiştirip değiştirmediği ile ilgili bir inceleme yapılmıştır. Buna göre internetten alışveriş yapmanın giyim kuşam konusundaki harcamalarını değiştirmeyen kadınlar genellikle 20-24 yaş aralığında, bekâr, çocuğu olmayan, üniversite mezunu ve öğrencilerdir. İnternette giyim kuşam alışverişi yapmanın bu konudaki harcamalarını arttıran kadınlar genellikle 20-24 yaş aralığında, bekâr, çocuğu olmayan, üniversite mezunu ve öğrencilerdir. İnternette giyim kuşam alışverişi yapmanın bu konudaki harcamalarını azaltanlar genellikle 20-24 yaş aralığında, bekâr, çocuğu olmayan, üniversite mezunu ve öğrencilerdir.

Grafik 327, 328, 329, 330, 331’de internetten alışveriş uygulamalarını kullanan kadınlar demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Buna göre bu uygulamaları en çok kullananlar 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, öğrenci ve hiç çocuğu olmayan kadınlardır.

Grafik 332, 333, 334, 335, 336, 337’de internet aracılığıyla yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapan kadınlar demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Buna göre bu sitelerden en çok alışveriş yapanlar 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, öğrenci ve hiç çocuğu olmayan kadınlardır.

Grafik 338, 339, 340, 341, 342’de giyim kuşam masrafları için aylık 100 lira ve altı bütçe ayıran kadınlar demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığında, bekâr, lise mezunu, öğrenci ve hiç çocuğu olmayan kadınlar bu bütçeyi en çok kullananlardır.

Grafik 343, 344, 345, 346, 347’de giyim kuşam masrafları için aylık 101-200 TL bütçe ayıran kadınlar demografik özelliklere göre incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, çocuğu olmayan, düzenli maaş sahibi, işçi ve hizmetli sınıfındaki kadınlar bu bütçeyi en çok kullananlardır.

Grafik 348, 349, 350, 351, 352’de giyim kuşam masrafları için aylık 201-300 TL bütçe ayıran kadınlar demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, öğrenci ve çocuğu olmayanlar, bu bütçeyi en çok kullananlardır.

Grafik 353, 354, 355, 356, 357’de giyim-kuşam masrafları için aylık 301 TL ve üzeri bütçe ayıran kadınlar demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Buna göre 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, düzenli maaş sahibi, işçi ve hizmetli sınıfında çalışan, çocuğu olmayanlar bu bütçeyi en çok kullananlardır.

Grafik 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382’de kadınların giyim-kuşam alışverişinin kaçta kaçını internetten yaptıklarını gösteren bir inceleme mevcuttur. Buna göre giyim-kuşam alışverişinin %61 ve üzerini internetten yapanlar 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, öğrenci ve çocuğu olmayan kadınlardır. Giyim-kuşam alışverişinin %46-%60’ını internetten yapan kadınlar 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, öğrenci ve çocuğu olmayan kadınlardır. Giyim-kuşam alışverişinin %31 ve %45’ini internetten yapan kadınlar çoğunlukla 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, öğrenci, çocuğu olmayan, giyim-kuşam alışverişinin %16-%30’unu internetten yapan kadınlar çoğunlukla 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, öğrenci, çocuğu olmayan kadınlardır. Giyim-kuşam alışverişinin %15 ve altını internetten yapan kadınlar çoğunlukla 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, düzenli maaşı olan işçi-hizmetli düzeyinde, çocuğu olmayan kadınlardır.

Grafik 388, 389, 390, 391, 392’de internetten alışveriş yapmadan önce mağazalara giderek ürünleri deneyerek alanlar genellikle 20-24 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, düzenli maaşı olan işçi-hizmetli, çocuğu olmayan kadınlardır.

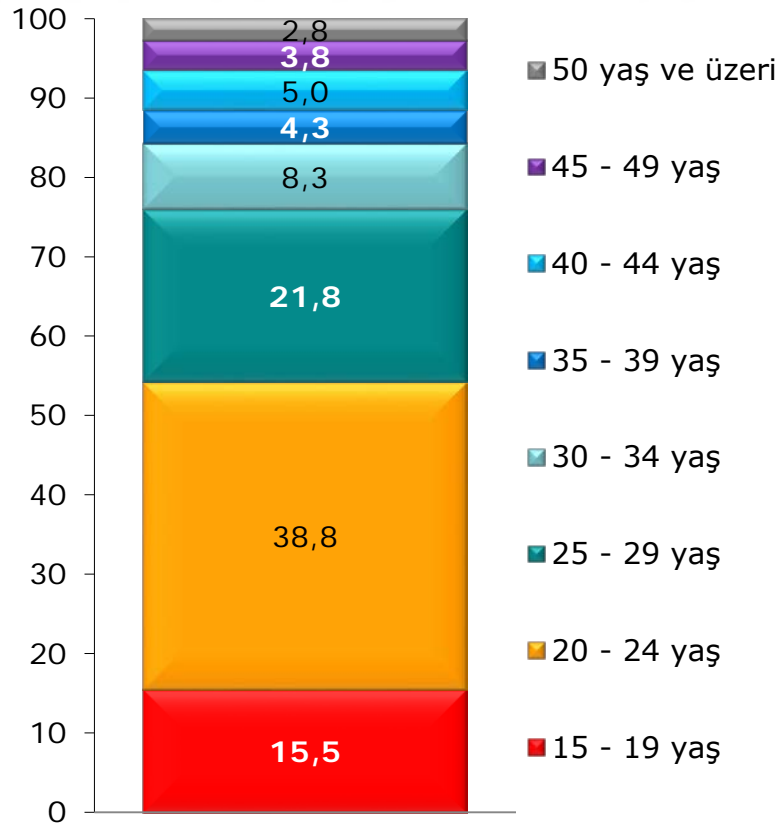
3.2.2.HİPOTEZLERİN ANALİZİ

Hipotez 1: Kadınlarda eğitim düzeyinin yükselmesi yeni medyayı alışveriş için kullanma oranını arttırmıştır.

Görüşülen kişilerin eğitim düzeyleri ilköğretim; %13,0, lise;%38,3, üniversite ve üstü;%48,7. Bu durum da bize gösteriyor ki kadınların eğitim düzeyleri yükseldikçe interneti giyim-kuşam alışverişi için kullanma oranları da artmaktadır.

Hipotez 2: 20 ile 34 yaş arası kadınların yeni medya aracılığı ile alışveriş yapma oranı diğer yaşlara göre daha yüksektir.

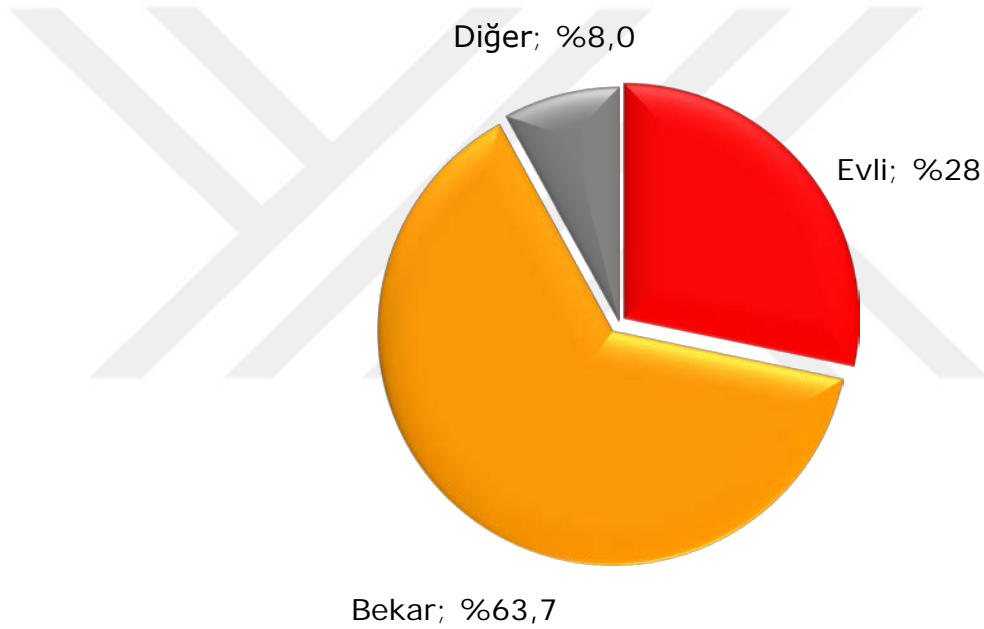
GRAFİK 393. YAŞ GRUPLARINA GÖRE YENİ MEDYADAN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPAN KADINLAR



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere 20-34 yaş arasındaki kadınların yeni medyayı kullanarak giyim-kuşam alışverişi yapma oranı diğer yaş gruplarına oranla toplamda %68,9'dur. Bu durum da bu konu ile ilgili hipotezimizi olumlamaktadır.

Hipotez 3: Evli olan kadınlar diğer kadınlara oranla giyim-kuşam tüketimi için yeni medyayı daha fazla kullanmaktadır.

GRAFİK 394. MEDENİ DURUMLARINA GÖRE YENİ MEDYADAN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPAN KADINLAR



Yukarıdaki grafikte yeni medyayı kullanarak giyim-kuşam alışverişi yapan kadınlar medeni durumlarına göre incelenmiştir. Grafikte görüldüğü üzere bekâr kadınların yeni medyayı kullanarak giyim-kuşam alışverişi yapma oranı diğerlerine göre daha yüksektir. Bu durum, bu konu ile ilgili hipotezimizi olumlamamaktadır.

Hipotez 4: Yönetici vasfında olan kadınların giyim-kuşam tüketimi için yeni medyayı kullanım oranları daha yüksektir.

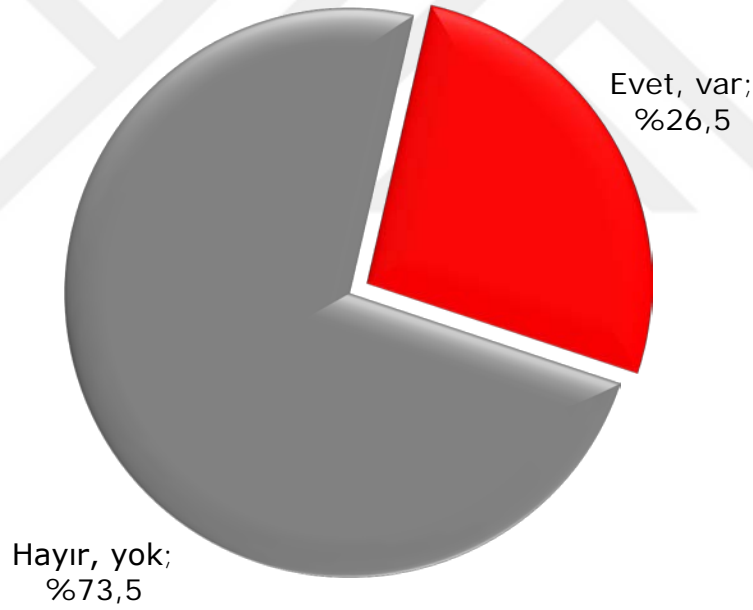
TABLO 1. YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPAN KADINLARIN MESLEK GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI

Çalışma Durumu	Meslekler	n	%
Kendi Hesabına Çalışanlar	Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)	16	4,0
	Tek başına çalışan esnaf	7	1,8
%6,3	Seyyar - Kendi isi (freelancedahil), dükkanda hizmet vermiyor	1	0,3
	İsyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	1	0,3
Ücretli Çalışanlar	İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	107	26,8
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs	18	4,5
	Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)	18	4,5
	Yönetici (1-5 çalışanı olan)	3	0,8
	İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	1	0,3
	Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	1	0,3
Çalışmayanlar	Öğrenci	145	36,3
	Ev kadını - düzenli ek gelir var	37	9,3
	İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	19	4,8
	Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	14	3,5
	İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	11	2,8
	Emekli	1	0,3
	%56,8	Toplam	400

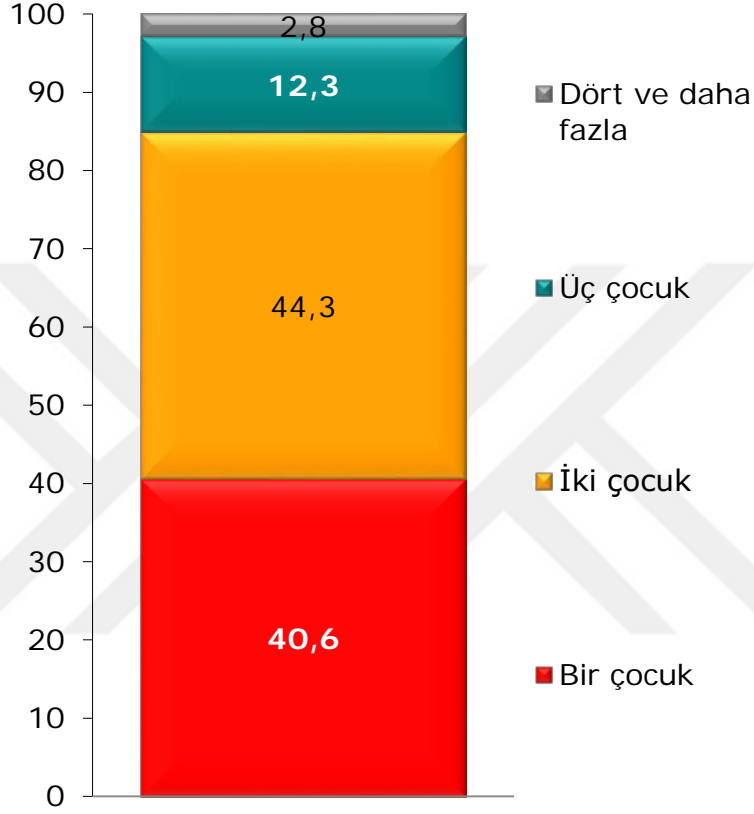
Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan kadınlar mesleki durumlarına göre ayrılmıştır. Buna göre yeni medyayı kullanarak giyim-kuşam alışverişi yapan kadınlar %36,3 ile öğrencilerdir. Bu durum bu konu ile ilgili hipotezimizi de olumlu lamamaktadır.

Hipotez 5: Sahip olunan çocuk sayısındaki artış, tüketim amacıyla yeni medyayı kullanım oranını arttırmıştır.

GRAFİK 395. ARAŞTIRMAMIZA KATILAN KADINLARIN ÇOCUK SAHİBİ OLMA DURUMU



GRAFİK 396. YENİ MEDYA İLE GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPAN KADINLARIN SAHİP OLDUĞU ÇOCUK SAYISI



Araştırmamızda görüşülen kişilerin %26,5'inin çocuğu vardır ve çocuk sayısı ortalama 2'dir. Çocuk sahibi olmanın internetten alışveriş yapmak için etkili olduğunu belirtenler %49,1, etkili olduğunu düşünmeyenler ise %51,0'dır. Anketimize katılan kadınlardan yeni medyayı kullanarak giyim kuşam tüketimi yapan kişilerin %44,3 ile en fazla iki çocuğu olduğu görülmektedir. Bu sonuç; sahip olunan çocuk sayısı arttıkça kadınların giyim kuşam tüketimi için yeni medyayı kullanma oranını arttırdığı ile ilgili hipotezimizi olumlamamaktadır.

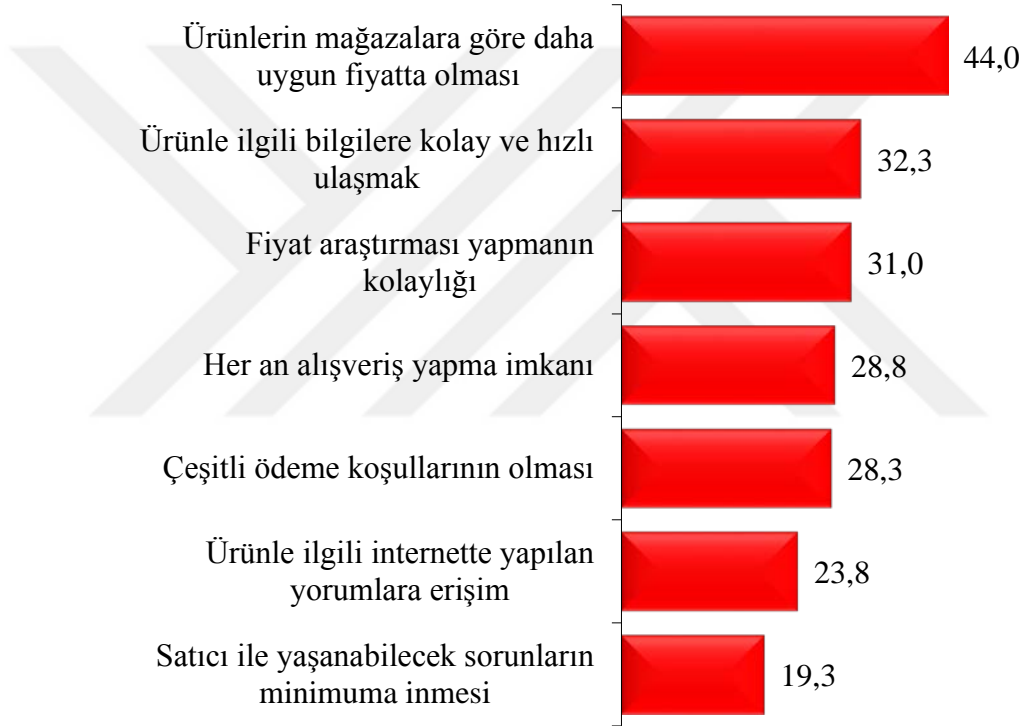
Hipotez 6: Kadınlar yeni medyayı kullanarak alışveriş yapmanın beraberinde ciddi güvenlik sorunları getirdiğini düşünmektedir.

Araştırmamıza katılan kadınların %49,3'ü internetten alışveriş yapmanın olumsuz yönleri olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca görüşülen kadınların %16'sı

internette güvenlik problemlerinin olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç; kadınların internette yaptıkları alışverişte güvenlik problemlerinin olduğunu düşünse de bu oranının çok yüksek olmadığını göstermektedir.

Hipotez 7: Yeni medyada ürünler normal piyasadan daha ucuza bulunmaktadır.

GRAFİK 397. YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞİN AVANTAJLARI



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınlar yeni medya aracılığıyla alışveriş yapmanın avantajları arasında yüksek oranda ürünlerin mağazalara göre uygun fiyatta olması şikkını tercih etmektedir. Bu sonuç konu ile ilgili hipotezimizi olumlamaktadır.

Hipotez 8: “Öneri” ve “deneyim” yeni medya aracılığıyla alışveriş yapmayı arttıran önemli kavramlardır.

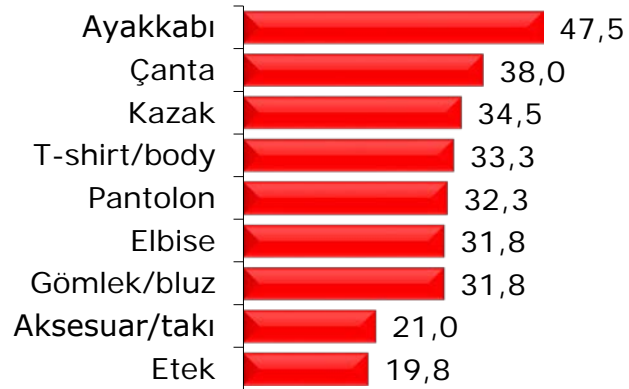
GRAFİK 398. İNTERNETTEN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPILMASINDAKİ ETKENLER



Araştırmamıza katılan kadınlar internetten giyim alışverişi yapılmasını sağlayan en önemli etkeni “öneri” olarak göstermiştir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumlamaktadır.

Hipotez 9: Giyim-kuşam tüketiminde aksesuar ve takı yeni medya aracılığıyla en çok tüketilen ürünler haline gelmiştir.

GRAFİK 399. YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA EN ÇOK SATIN ALINAN ÜRÜNLER

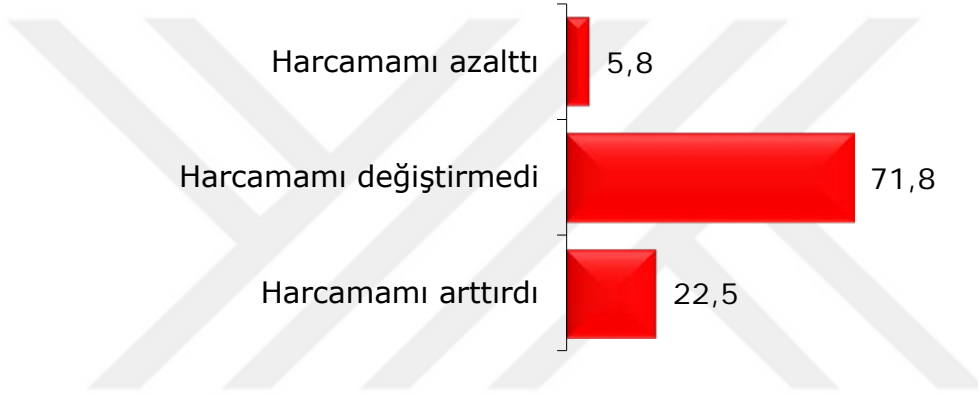


Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere yeni medya aracılığıyla yapılan giyim-kuşam tüketiminde en çok tercih edilen ürün ayakkabıdır. Bu nedenle “low-involvement” kolay ulaşılabilir ürünler olması nedeniyle en çok tercih edilmesi düşünülen aksesuar ve takıdır. Fakat araştırmamıza katılan kadınların internetten

alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri ürün ayakkabı olmuştur. Bu nedenle bu sonuç; bu konudaki hipotezimizi olumluamamaktadır.

Hipotez 10: Yeni medya aracılığıyla alışveriş yapabilme imkânı giyim–kuşam tüketimi için ayrılan bütçeyi arttırmıştır.

GRAFİK 400. İNTERNETTEN YAPILAN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN HARCAMA MİKTARINA ETKİSİ



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere yeni medya aracılığıyla yapılan alışveriş giyim-kuşam tüketimi için ayrılan bütçeyi değiştirmemiştir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumluamamaktadır.

Hipotez 11: Yeni medya kadınların giyim-kuşam tüketiminin sıklığını arttırmıştır.

GRAFİK 401. İNTERNETTEN YAPILAN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN TÜKETİM SIKLIĞINA ETKİSİ



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınların %74,5'i yeni medyayla yapılan giyim-kuşam alışverişinin tüketim sıklığında bir değişiklik yaratmadığını belirtmiştir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumsuzlamamaktadır.

Hipotez 12: Kadınlar yeni medyayı kullanarak giyim-kuşam almadan önce “çevrimiçi araştırma” yaparlar.

GRAFİK 402. GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ İÇİN ONLINE ALIŞVERİŞ SİTESİ TERCİH EDİLMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınların %52'si alışveriş yapılan siteye “erişim kolaylığı” şikkını tercih etmiştir. Bu sonuç da bize kadınların giyim-kuşam alışverişi için çevrimiçi araştırma yaptığını göstermektedir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi de olumlamaktadır.

Hipotez 13: Kadınların giyim-kuşam alışverişi için yeni medyayı tercih etme sebepleri arasında en önemlisi “kolay ulaşılabilir” olmasıdır.

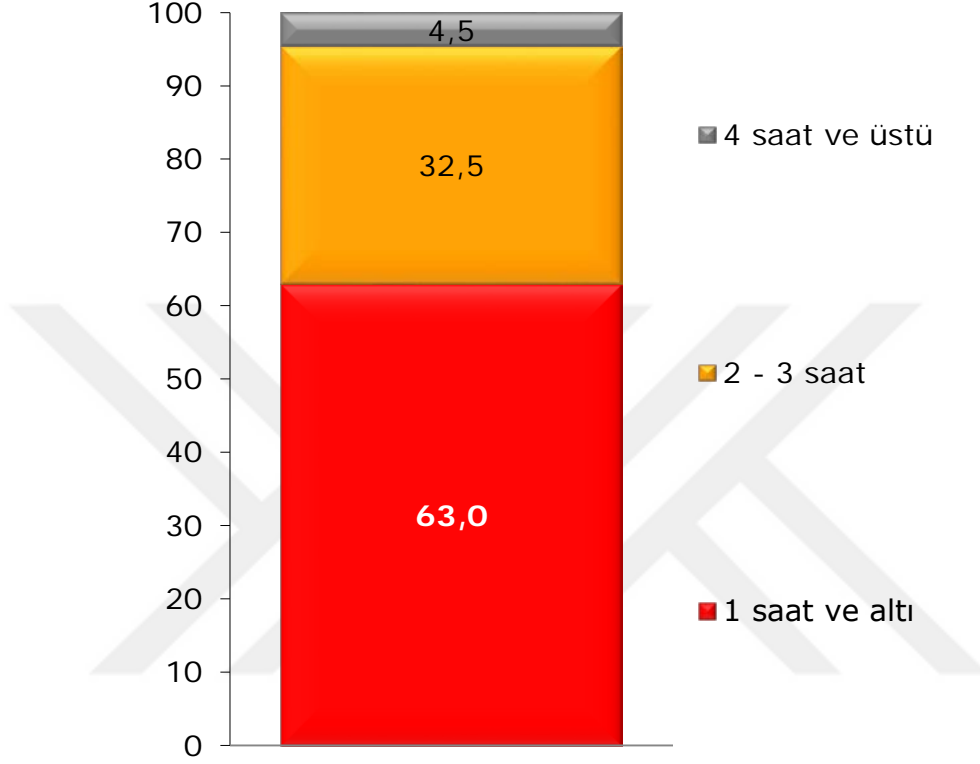
GRAFİK 403. KADINLARIN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ İÇİN YENİ MEDYAYI TERCİH ETME NEDENLERİ



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınların %60,3'ü internette giyim-kuşam alışverişi yapmalarının sebebini “kolay ulaşılabilirlik” olarak göstermiştir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi doğrulamaktadır.

Hipotez 14: Kadınların pek çoğu giyim-kuşam alışverişini “1 saat ve altı” gibi kısa bir sürede yaparlar.

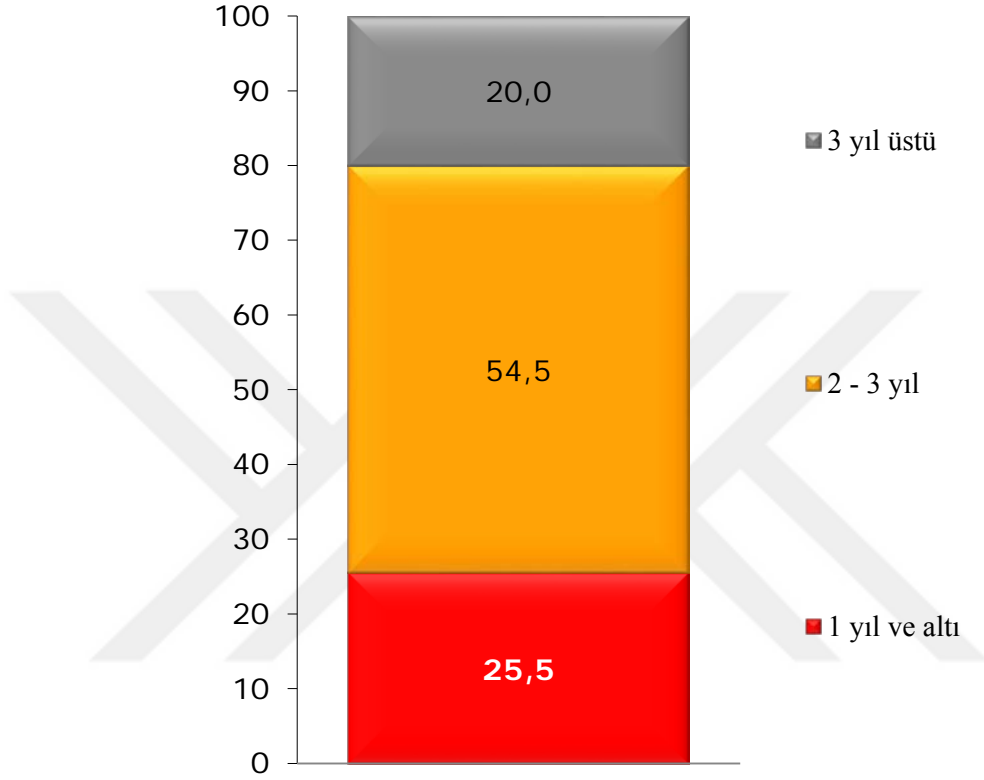
GRAFİK 404. BİR GİYİM ALIŞVERİŞİ İÇİN İNTERNETTE GEÇİRİLEN ORTALAMA SÜRE



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınların %63'ü "1 saat ve altı" gibi kısa bir süre içerisinde internette yapacağı giyim-kuşam alışverişini tamamlamaktadır. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumlulandırmaktadır.

Hipotez 15: Kadınların pek çoğu yeni medyayı giyim-kuşam alışverişi için 2-3 yıl gibi bir süre içerisinde kullanmaktadır.

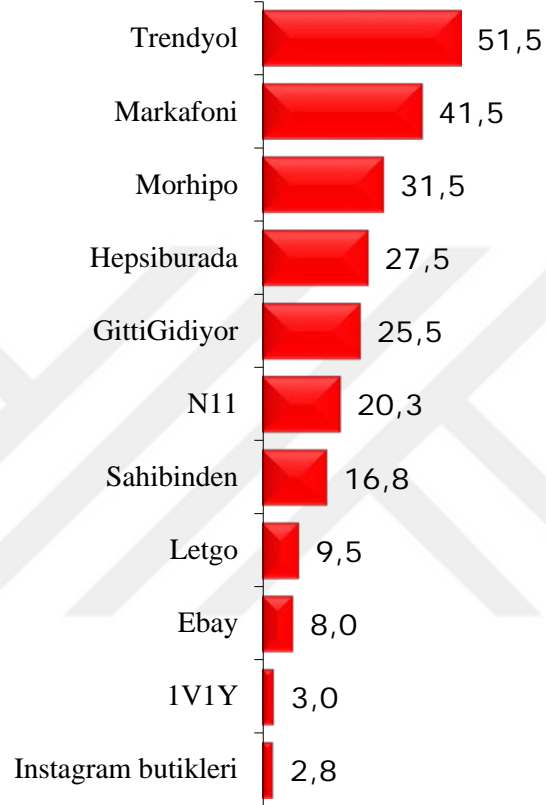
GRAFİK 405. İNTERNETTEN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPMA SÜRESİ



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınların %54,5'i yeni medyayı giyim-kuşam alışverişi için 2-3 yıldır kullanmaktadır. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi doğrulamaktadır.

Hipotez 16: Kadınların giyim-kuşam alışverişi için en çok tercih ettiği site “Trenyol”dur.

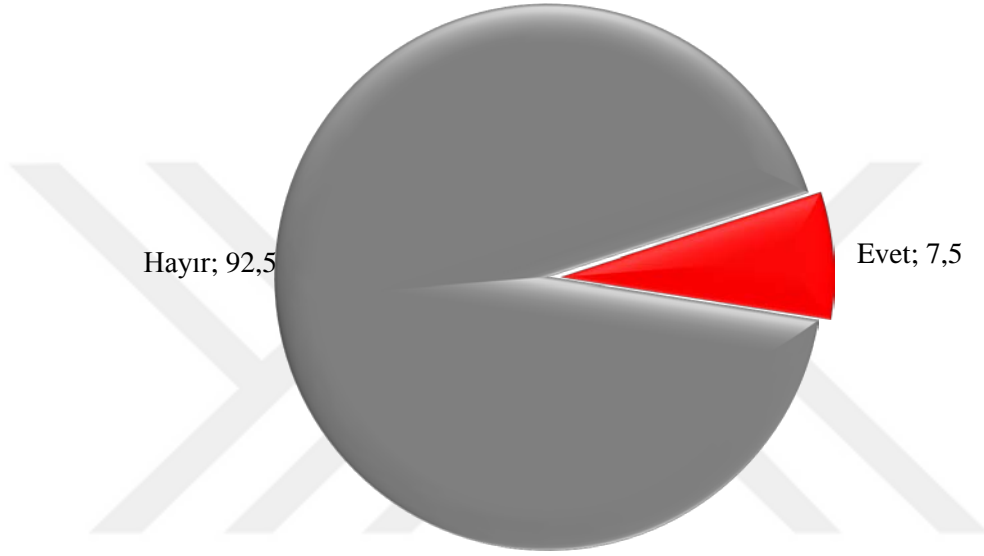
GRAFİK 406. GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPILAN İNTERNET SİTELERİ



Yukarıdaki grafikte araştırmamıza katılan kadınların giyim-kuşam alışverişi için %51,5'unun giyim-kuşam alışverişi için "Trendyol" adlı siteyi tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi doğrulamaktadır.

Hipotez 17: Kadınlar giyim-kuşam alışverişi yaparken 2. el ürün satan siteleri yüksek oranda tercih etmemektedir.

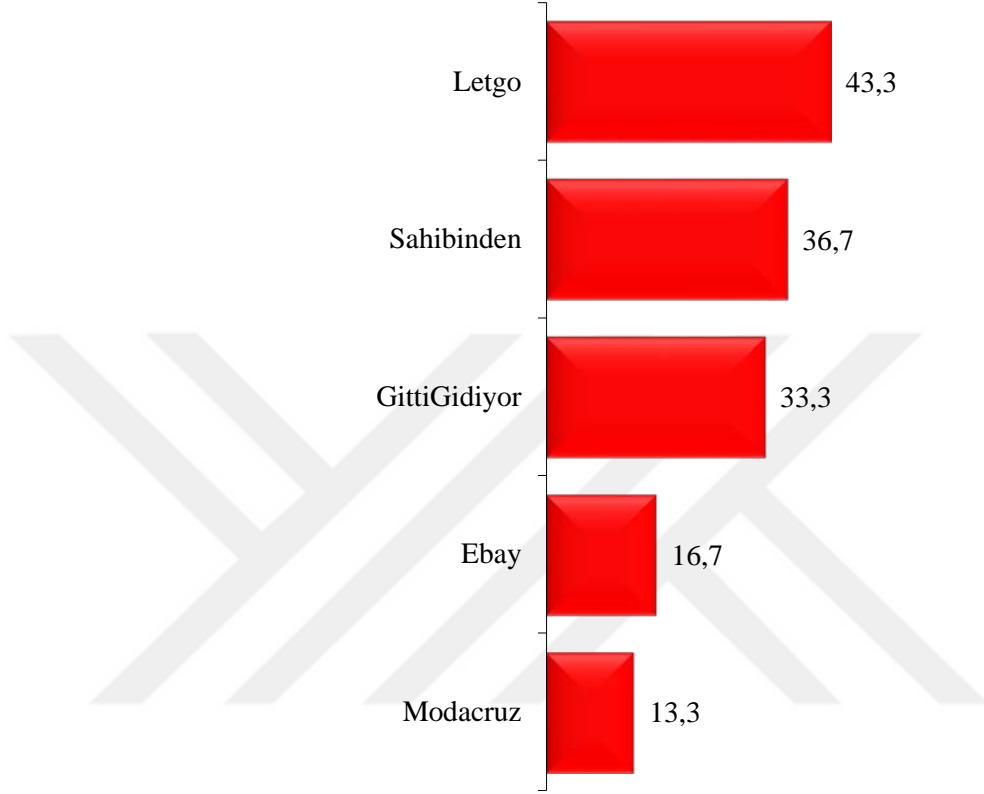
GRAFİK 407. 2.EL ÜRÜN SATAN SİTELERDEN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPMA DURUMU



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınların %92,5'u "2.el ürün satan sitelerden giyim-kuşam alışverişi yapıyor musunuz?" sorusuna "Hayır" cevabını vermiştir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumsuzlamaktadır.

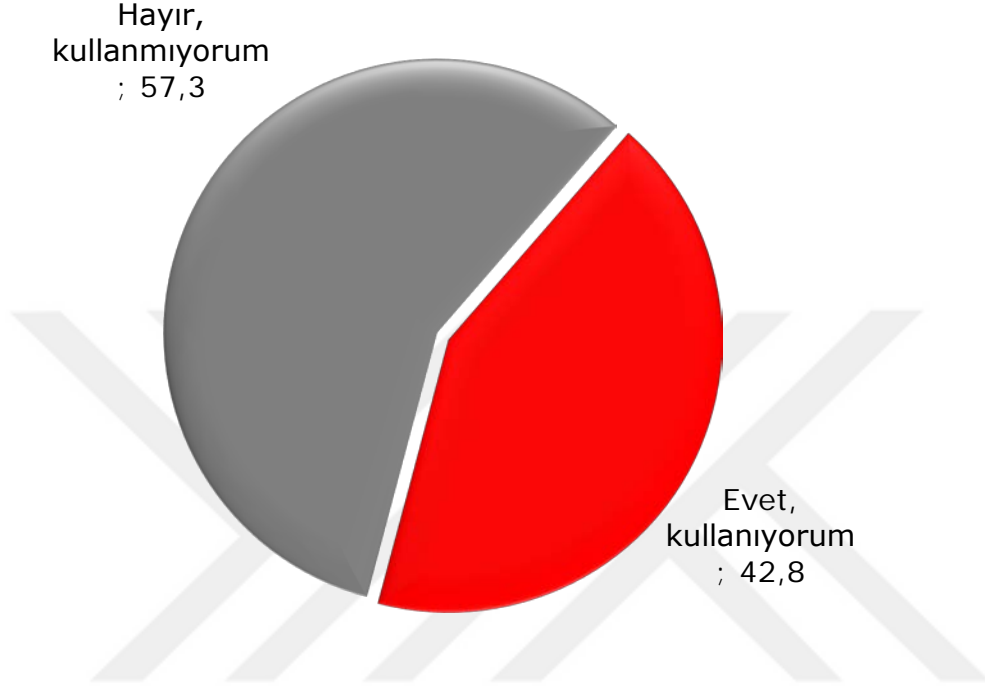
Hipotez 18: Kadınların 2.el ürün satan sitelerden en çok tercih ettikleri "Letgo"dur.

GRAFİK 408. 2. EL ÜRÜN ALIŞVERİŞİ YAPILAN SİTELER



Hipotez 19: Kadınların pek çoğu giyim-kuşam alışverişi için mobil uygulamaları kullanmamaktadır.

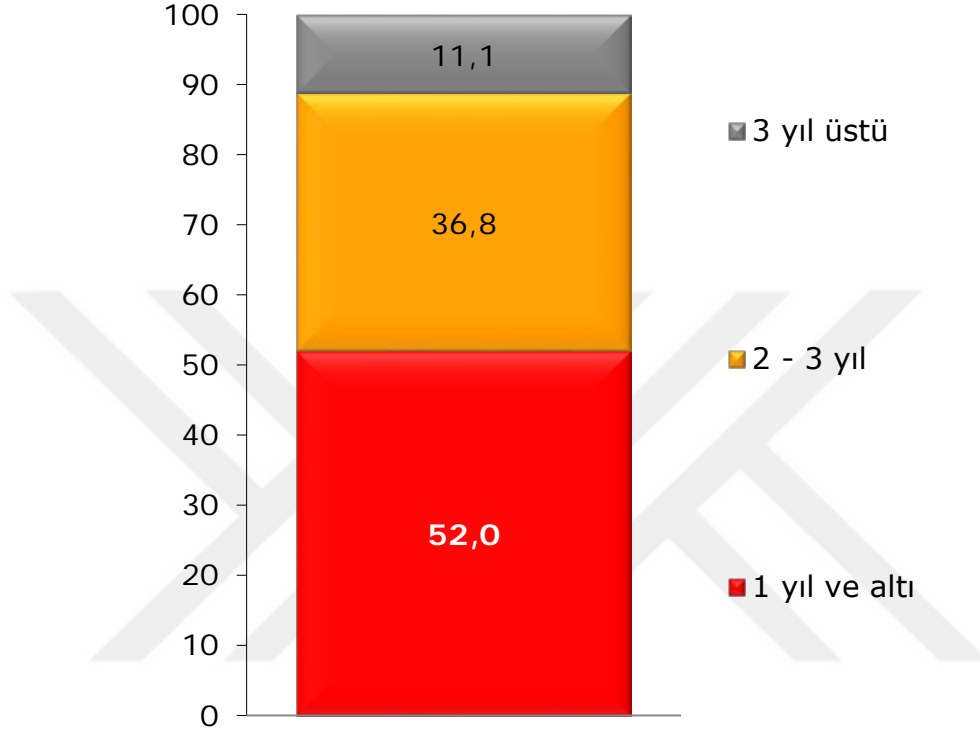
GRAFİK 409. GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ İÇİN MOBİL UYGULAMALARI KULLANIM DURUMU



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınların %57,3'ü giyim-kuşam alışverişi için mobil uygulamaları kullanmadıklarını belirtmiştir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumlulandırmaktadır. Fakat mobil uygulamaların kullanılma durumu ile kullanılmama durumu arasındaki fark oldukça azdır.

Hipotez 20: Kadınların giyim-kuşam alışverişi için mobil uygulamaları kullanma süresi çoğunlukla “1 yıl ve altı”ndadır.

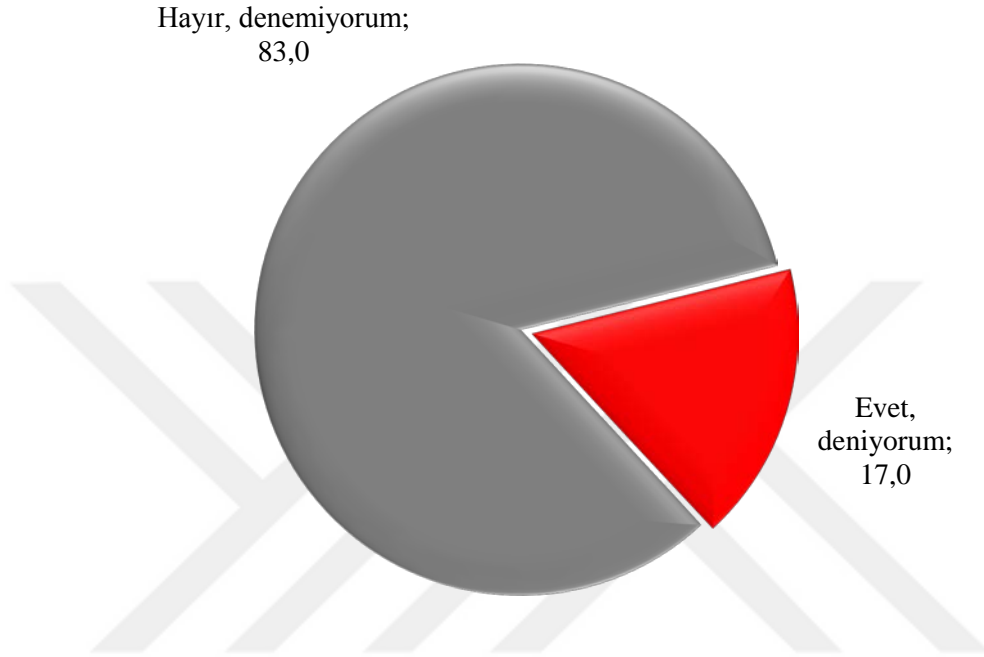
GRAFİK 410. GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ İÇİN MOBİL UYGULAMALARI KULLANMA SÜRESİ



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınlardan %52'si mobil uygulamaları 1 yıl ve daha altında bir zaman aralığında kullanarak giyim-kuşam alışverişi yapmaktadır. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumlamaktadır.

Hipotez 21: Yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapma durumu yapanlara oranla oldukça azdır.

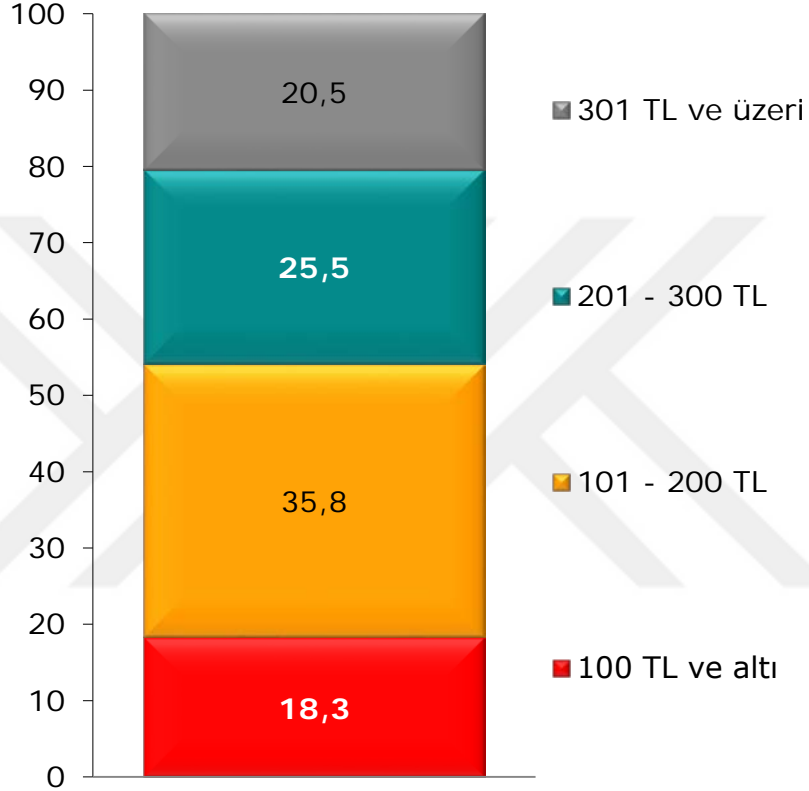
GRAFİK 411. YURTDIŞI KAYNAKLI SİTELERDEN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ YAPMA DURUMU



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınların %83'ü yurtdiŐi kaynaklı sitelerden aliŐveriŐ yapmadığını belirtmiştir. Bu büyük fark konu ile ilgili hipotezimizi doğrulamaktadır.

Hipotez 22: Araştırmamıza katılan kadınların giyim-kuşam için ayırdıkları aylık ortalama bütçe miktarı 250-300 TL arasındadır.

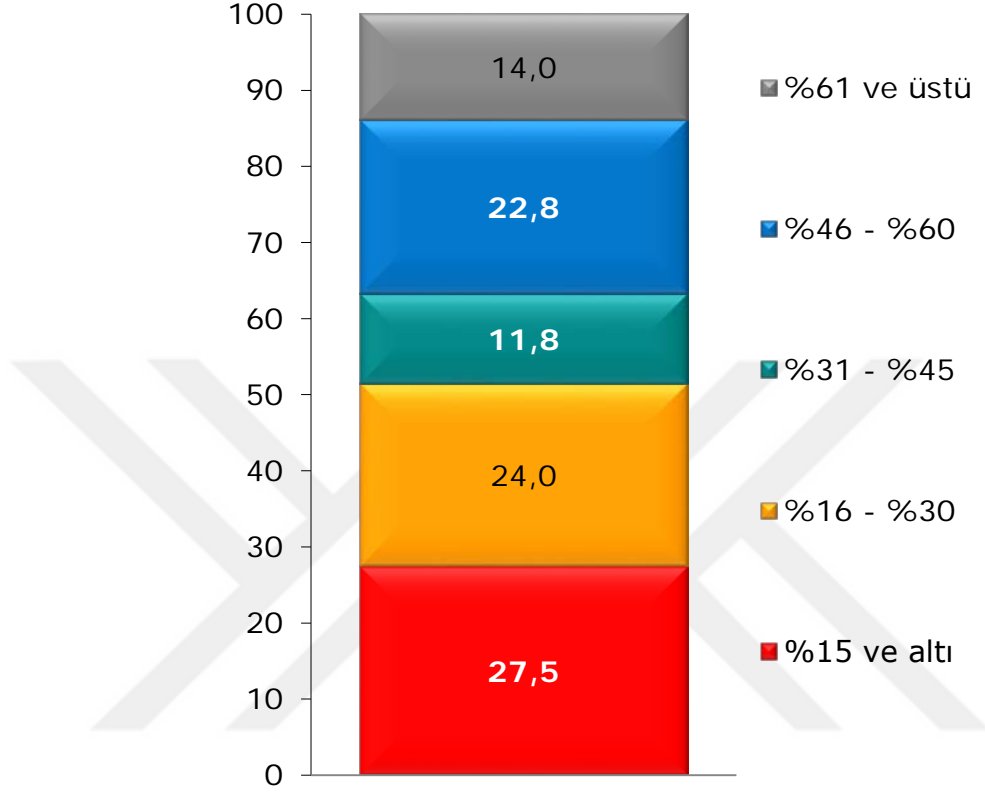
GRAFİK 412. GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ İÇİN KULLANILAN AYLIK ORTALAMA BÜTÇE MİKTARI



Yukarıdaki grafikte araştırmamıza katılan kadınların giyim-kuşam için aylık ortalama harcadıkları bütçe miktarı verilmiştir. Buna göre; araştırmamıza katılan kadınların giyim-kuşam tüketimi için harcadıkları bütçe miktarı 271,7 TL'dir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumlamaktadır.

Hipotez 23: Kadınlar giyim-kuşam alışverişinin %20-30 arasındaki miktarını internette yapmaktadır.

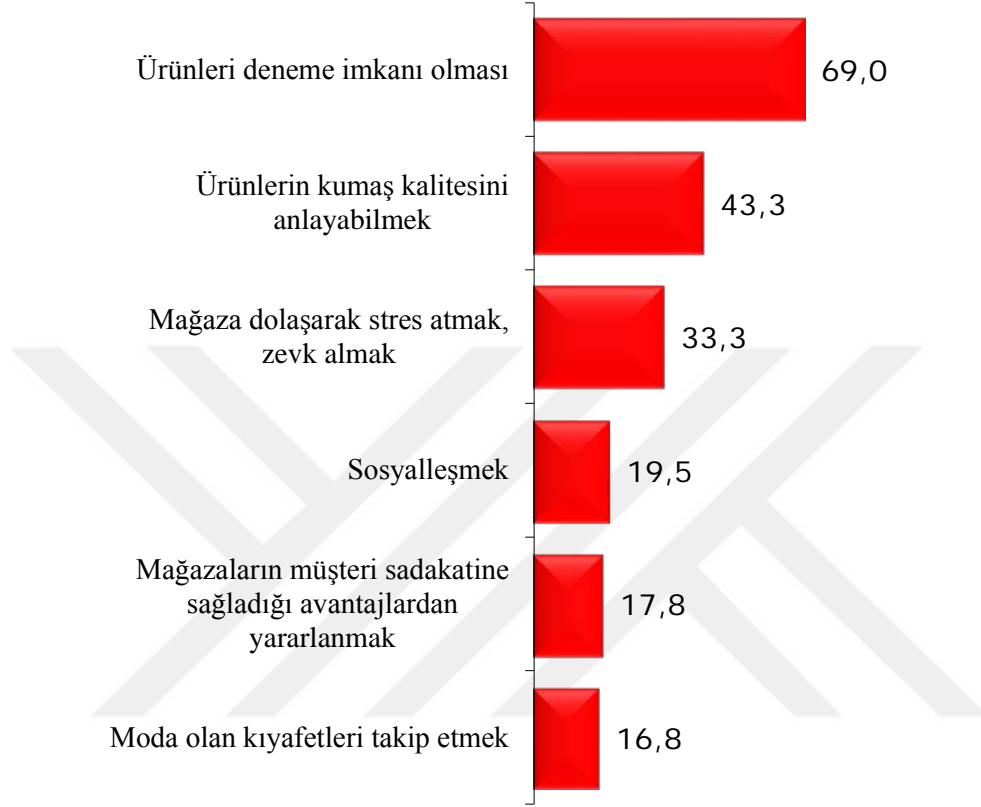
GRAFİK 413. İNTERNETTEN YAPILAN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİ İÇERİSİNDEKİ PAYI



Yukarıdaki grafikte araştırmamıza katılan kadınların internette yaptıkları giyim-kuşam alışverişinin giyim-kuşam alışverişi içerisindeki payları belirtilmiştir. Buna göre bu pay ortalama %36'dır. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumsuzlamaktadır.

Hipotez 24: Kadınların geleneksel alışveriş modelini tercih etmesindeki en önemli neden "ürünleri deneme imkânı"nın olmasıdır.

GRAFİK 414. GELENEKSEL ALIŞVERİŞİN İNTERNETTEN YAPILAN ALIŞVERİŞE GÖRE AVANTAJLARI



Yukarıdaki grafikte araştırmamıza katılan kadınların %69'u giyim-kuşam tüketiminde geleneksel alışverişi tercih etmelerindeki en önemli nedeni "ürünleri deneme imkânı"nın bulunması olarak belirtmişlerdir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumlamaktadır.

Hipotez 25: Kadınların giyim-kuşam tüketiminde interneti tercih etmelerindeki en önemli neden "her an alışveriş yapabilme imkânı"nın olmasıdır.

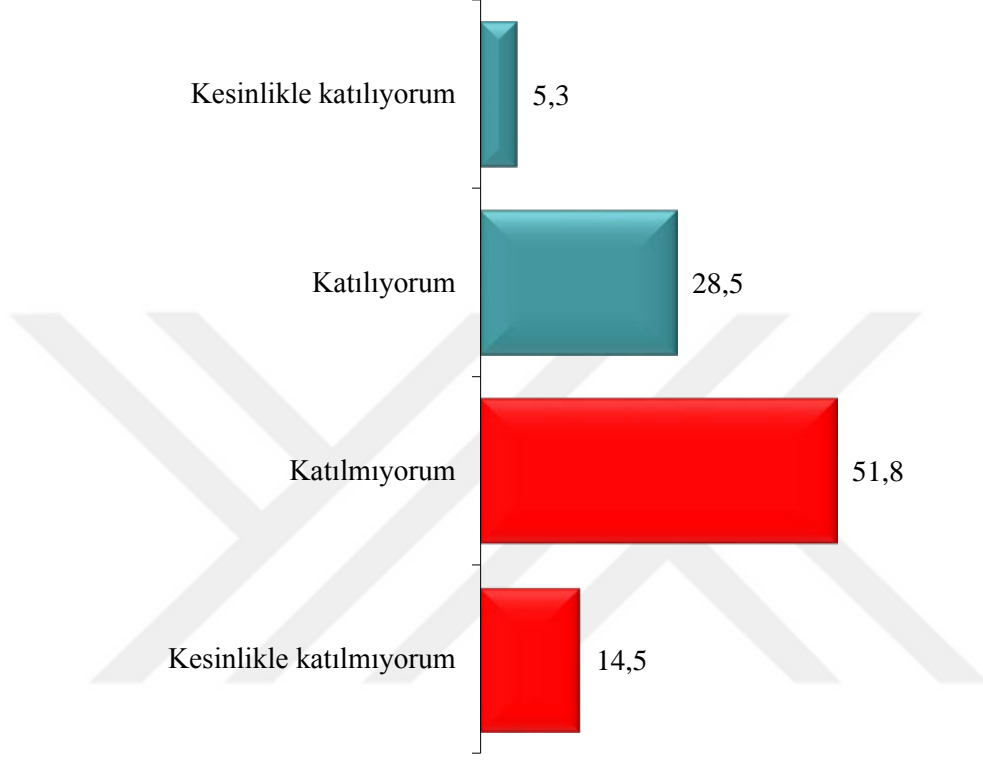
GRAFİK 415. İNTERNETTEN YAPILAN ALIŞVERİŞİN MAĞAZALARA GÖRE AVANTAJLARI



Yukarıdaki grafikte araştırmamıza katılan kadınların internetten alışveriş yapmaları hususundaki nedenleri belirtilmiştir. Buna göre kadınların %44'ü “ürünlerin mağazalara göre daha uygun fiyatta olması” şikkını tercih etmiştir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimi olumlamamaktadır.

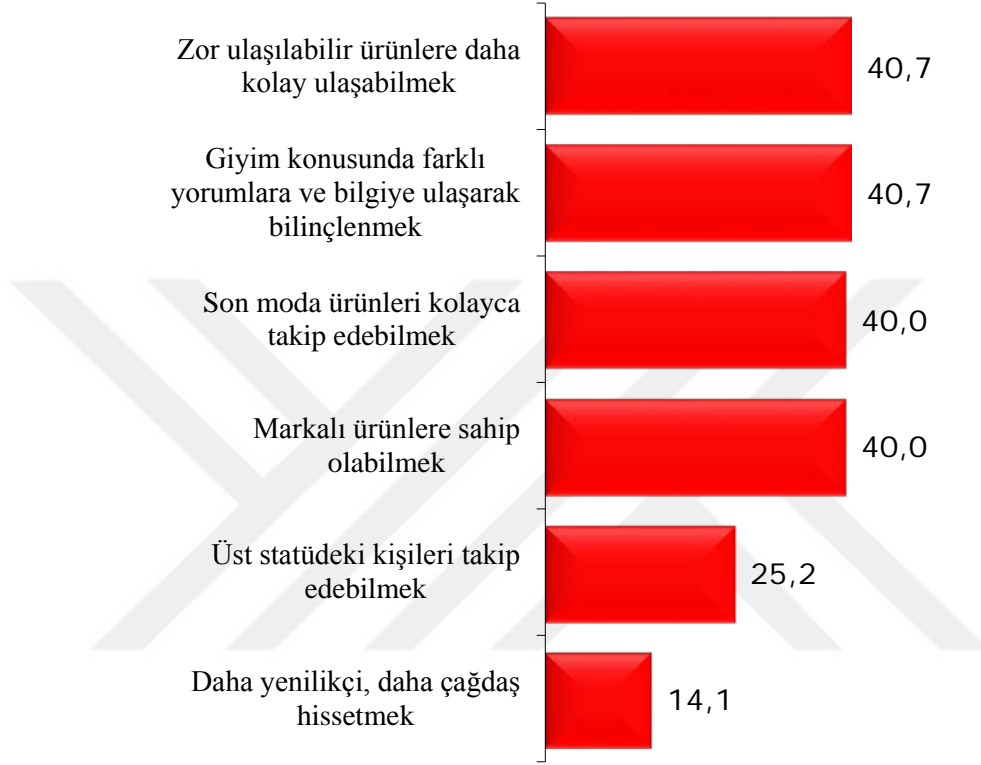
Hipotez 26: İnternette yapılan alışveriş “son moda ürünlerin kolayca takip edilebilmesi” nedeniyle toplumda sosyal statü kazanılmasını sağlar.

GRAFİK 416. İNTERNETTEN YAPILAN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN SOSYAL STATÜYE ETKİSİ



Bu hipotezimi iki ayrı grafikte açıklayabiliriz. İlk grafikte araştırmamıza katılan kadınlar internetten alışverişin sosyal statü kazandırması ile ilgili soruya %33,8 olumlu, %66,3 ise olumsuz cevap vermiştir.

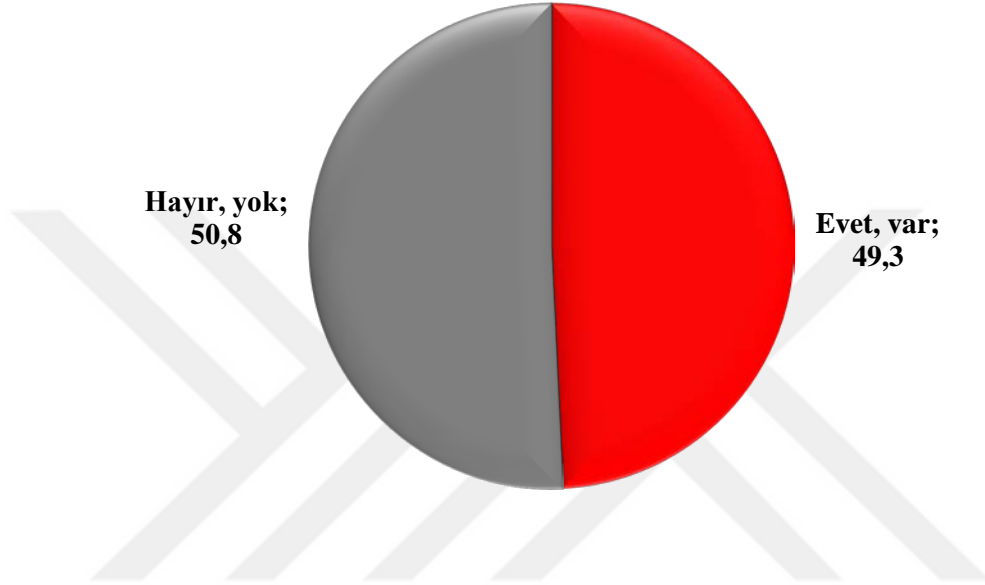
GRAFİK 417. İNTERNETTEN YAPILAN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN SOSYAL STATÜ KAZANDIRMA NEDENLERİ



İkinci grafikte internette alışverişin sosyal statüsü kazandırması ile ilgili duruma kadınların %40,7'si “zor ulaşılabilir ürünlere daha kolay ulaşabilmek” olarak cevap vermiştir. Bu iki grafikten ortaya çıkan sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumsuzlamaktadır.

Hipotez 27: Kadınlar, yeni medya ile yapılan giyim-kuşam alışverişinin olumlu yönlerinin bulunduğunu belirtir.

GRAFİK 418. YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA YAPILAN GİYİM-KUŞAM ALIŞVERİŞİNİN OLUMSUZ YÖNLERİNİN BULUNUP BULUNMAMA DURUMU



Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araştırmamıza katılan kadınların %50,8'i yeni medya aracılığıyla alışveriş yapmanın olumsuz yönlerinin bulunmadığını belirtmektedir. Bu sonuç; konu ile ilgili hipotezimizi olumlamaktadır.

SONUÇ

Martin Lister, yeni medyanın yeni zamanlar ve yeni çağlar algısının bir parçası, yeni bir fenomen olduğunu ve bu yolla sosyal, kültürel ve teknolojik hayatta değişim yaratarak yepyeni bir tekno-kültürü oluşturduğunu belirtmişti. Bu yeni fenomen yaşamımızın her alanına nüfuz etmiş ve sadece yaşam biçimimizi değil elbette buna bağımlı olarak kişiliğimizi de değiştirmiş durumdadır.

Castells, bireylerin yeni medya ortamlarını kullandıkça kurallar ve kurumlar karşısında özerkleştikten bahsetmektedir. Bu durum interneti kullanarak yaptığı alışveriş modelinin kadınları daha da özgürleştirdiğini göstermektedir. Çünkü internet ile yapılan alışveriş kadınların hayatına pek çok kolaylık getirmektedir. Gelişen kolaylıklar değişen alışkanlıklara neden olmaktadır.

Yeni medya tüketim kültürünü yeniden şekillendirmektedir. Web sayfalarındaki alışveriş siteleri, kadınların tüketim (giyim-kuşam tüketimi) alışkanlıklarında değişime neden olmaktadır. Bu yeniden düzenlemenin kadınların yaşantısına getirdiği olumlu ve olumsuz bazı yanları bulunmaktadır.

Her geçen gün gelişen yeni teknolojiler, tüketicilerin alışkanlıklarını sürekli olarak değiştirmekte ve yeni kavramları yaşamımıza sokmaktadır. Online tüketici kavramı da bunlardan biridir. Kadınların çalışma hayatına katılması ve böylece aile gelirlerindeki artış da artık alışverişin geleneksel ortamdaki sanal ortama geçmesini sağlamıştır. Sarıtaş ve Haşiloğlu'nun (2015: 56-58) yaptığı araştırmada kadınların internetten alışveriş yapma eğilimlerinde fayda elde etme amacının öncelikli olduğu sonucu çıkarılmıştır. Özen ve Kaya (2012) da sanal mağazalardan alışveriş yapmanın müşterilere bazı ek faydalar sağladığını, online alışveriş sitelerinin, tüketicilere hem daha ucuza hem de istenilen anda alışveriş yapabilme imkânı sağladığını ortaya koymuştur.

Benim araştırmam yeni medya aracılığıyla yapılan giyim-kuşam tüketiminin kadınların geleneksel alışveriş modelinden farklı olarak birtakım yeni alışkanlıklar geliştirdiğini ortaya koymuştur. Kadınlar pek çok web sayfasını kullanarak alışveriş yapmadan önce “çevrimiçi araştırma” yapmaktadırlar. Satın almak istedikleri ürünleri farklı sitelerde görüp karşılaştırma yapabilme imkânına sahip olmaları bu süreci kullanmalarını sağlamıştır. Kadınların bu araştırmayı yapabilmelerinin en önemli

nedeni; erişim kolaylığının bulunmasıdır. Araştırmamıza katılan kadınların %52'si "erişim kolaylığı" nı giyim-kuşam alışverişi için tercih edilen siteden beklenen özellik olarak ifade etmiştir. Bu durum, online alışveriş miktarının zamanla geleneksel alışverişin önüne geçeceğini göstermektedir.

Yukarıda da bahsettiğim üzere Bauman, yeni medya ortamlarından olan internet ile birlikte yaşadığımız dünyada uzaklığın ve mekânın toplumlar için bir engel olmadığını belirtmektedir. Bauman tüm bu mesafelerin internet ile bir saniyede fethedildiğini belirtmiştir.

Bauman'ın da söz ettiği gibi yeni medyanın kullanıldığı her alanda olduğu gibi tüketim konusunda da durum farksızdır. Benim araştırmam da Bauman'ın söylediklerini destekler niteliktedir; yeni medya ile yapılan alışverişin diğer alışveriş modelinden en önemli farkı zaman tasarrufu sağlamasıdır. Zaman tasarrufu modern dünyanın en önemli avantajlarından. Yeni medya aracılığıyla yapılan alışveriş geleneksel alışveriş modeline oranla ciddi bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. Araştırmamıza katılan kadınların internetten giyim-kuşam alışverişi için ayırdıkları zaman ortalama 1,4 saat olarak belirtilmiştir. Görüşülen kişiler haftada ortalama 1 kez internetten giyim alışverişi yaptıklarını belirtmektedirler. Bu sonuç; yeni medya aracılığıyla yapılan giyim-kuşam alışverişinin kadınların yaşamını ne derece kolaylaştırdığını göstermektedir.

Castells'in vurguladığı yeni teknolojilerin dönüştürücü yönü burada tüketicinin tüketim davranışını dönüştürerek küresel kapitalizmin yaygınlaşmasını sağlayan bir mecrayla toplumu karşılaştırmıştır. Burada ele aldığımız yeni medya kullanımıyla giyim kuşam tüketimi araştırmasını her ne kadar İstanbul olarak sınırlayıp şehir bazında aldysak da aslında kıtalararası düzeyde bir örgütlenmenin de bu şekilde olabileceğini söylemek mümkündür. Giyim-kuşam tüketiminin bu şekilde dönüşmesi küresel kapitalizmin yaygınlaşması için önemlidir ve kıtalar arası düzeye varabilme imkânı olan bir örgütlenmeyle, yeni medya bilincini oluşturarak paranın bir yerden bir yere kolaylıkla aktarılmasını da sağlamıştır.

Yeni medya ile yapılan alışverişin en önemli faydalarından biri de kolaylıkla ve çok kısa süre içerisinde fiyat araştırması yapılabilmesi ve ürünlere normal

piyasadan çok daha ucuza erişebilme imkânının bulunmasıdır. Bu imkanlar kadınlar için bir avantaj olmakla beraber yukarıda bahsettiğimiz küresel kapitalizmi desteklemektedir. Görüşülen kadınların %44'ü online alışveriş modelinde “ürünlerin mağazalara göre daha uygun fiyatta olduğunu” söylemiştir. Araştırmamıza katılan kadınlar interneti tercih etme nedeni olarak en fazla “kolay ulaşılabilirlik, ürün çeşitliliğinin fazla olması ve fiyatların uygun olması”ndan bahsetmektedir.

Yeni medya aracılığıyla yapılan alışverişin olumlu yönlerine rağmen mağazada ürünlerin görülmesi, kumaş kalitesinin farkedilmesi ve ürünleri deneme imkânları gibi avantajlar; kadınları yeni medya ile yapılan alışverişten uzaklaştırmakta ve bu yolla yapılan alışverişin gelişmesine engel olmaktadır. Görüşülen kadınların %69'u mağazalardan yapılan alışverişin online alışverişe göre en büyük avantajının “ürünleri deneme imkânının olması” olduğunu belirtmektedir. Buna rağmen kadınların internetten giyim alışverişi yapmadan önce bu ürünleri mağazalara giderek önceden deneme alışkanlığı yoktur. Araştırmamıza katılan kadınların sadece %16,3'ü internetten giyim alışverişi yapmadan önce mağazalarda ürünü denemektedir. Bu durum internetten giyim-kuşam alışverişi yapan kadınların bu alışveriş modelini zaman tasarrufu yapmak amacıyla kullandığının bir başka göstergesidir.

Yeni medyayı kullanarak yapılan giyim alışverişi ülkemize yeni girmiş bir alışkanlıktır. İstanbul ilinde yaptığımız araştırmada kadınlar ortalama 2,5 yıldır internetten giyim-kuşam alışverişi yapmaktadır.

Araştırmamıza katılan kadınların giyim-kuşam tüketimi için en fazla kullandığı site “Trendyol”dur. Bu siteleri sırasıyla; “Markofoni, Morhipo, Hepsiburada ve GittiGidiyor” izlemektedir.

Günümüz toplumlarında giyim-kuşam kim olduğunu anlamaya ve çevresindekilere anlatmaya vakti olmayan insanların sözün ötesinde yeni bir dile ihtiyaç duydukları zaman göstergebilimsel bir araç olarak kullanılmaktadır. Giyim tüketimin en görünür biçimidir ve kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sanayi devriminden önce giyim kişinin en değerli mallarındandı. Fakirler yeni giysilere ulaşamamakta genellikle onlara gelene kadar çok kez el değiştirmekteydi. Giyim-kuşam çok pahalı olduğu için ödeme biçimi olarak kullanılabilir ve miras

bırakılabildi. 20. yüzyılın sonlarına doğru giysi oldukça ucuzlamış fakat insanlar için bir bağımlılık simgesi olmuştur. Böylece giysiler ekonomik değerlerini yitirmiş fakat sembolik değerlerini korumaya devam etmiştir. Uluslararası ikinci el giysi ticareti uzun bir tarihe sahiptir. İkinci el stil, varlığını, çağdaş toplumun niteliklerini belirleyen tüketicilik özelliğine borçludur. İnternet ortamında ikinci el ürünlerin satışı yapılan siteler, vintage ve çoğunlukla satıcısının çeşitli nedenlerle hiç kullanmamış olduğu ürünlerden oluşur. Bu sitelerin büyük çoğunluğu kadın kıyafetlerinden oluşmaktadır. (Pektaş ve Dengin, 2012: 109-112).

Kadınlar giyim-kuşam alışverişi için ikinci el ürün satan web sayfalarına da ulaşabilmektedir. Fakat kadınlar giyim-kuşam tüketiminde 2. el ürünü çok fazla tercih etmemektedir. Araştırmamıza katılan kadınların sadece %7,5'u 2.el ürün satan sitelerden giyim-kuşam alışverişi yaptığını belirtmiştir. 2. el ürün satın alan kadınların en fazla tercih ettiği site "Letgo"(%43,3) dur. Bu siteyi sırasıyla "Sahibinden" (%36,7) ve "GittiGidiyor" (%33,3) adlı siteler izlemektedir.

İnsanlar için alışveriş yapmak giderek daha çok eğlence arayışına giriyor. Alışveriş ve tüketim günlük hayatın içine öyle bir nüfuz eder ki hayatın anlamı haline gelir. Şık ve yeni ürünler hakkında fantazi yaparız onları kullanarak statü kazanmayı ya da sosyal kabulü sağlamayı amaçlarız (Ger ve Belk, 1996: 275).

Baudrillard; bir nesnenin tüketim nesnesine dönüşmesi için her şeyden önce bir göstergeye dönüşmesi gerektiğini belirtmişti. Örnek olarak da spor ayakkabı giyen kişinin sadece onunla yapacağı sporları değil aynı zamanda çevresine verdiği mesajı da düşündüğünü vermişti. Böylece tanınmış x marka artık bir göstergeye, bir statüye dönüşmüştür. Baudrillard'a göre tüketim kültüründe nesnelere kendilerinden çok taşıdığı anlamlar ön plana çıkmış durumdadır. Tüketim; yeni kimlik edinme biçimi halini almıştır.

Bocock'un da belirttiği gibi giyim-kuşam toplumsal haritanın neresinde olduğumuzu gösteren önemli bir olgudur ve yine Bocock medyanın tüketim kültürünü perçinleyen en önemli değer olduğunu; bu kültürün üyesi olan bireylerin medyada gördükleri nesnelere güçleri yetmese bile almayı arzu ettiklerini belirtmişti. Yeni medya tüketimi arttıran yepyeni bir mecra halini almıştır. En önemli özelliklerinden biri de ulaşılması çok zor olan ürünleri parmaklarımızın ucuna kadar getirmesidir. Bu

durum toplumda sosyal statü kazanma imkânımızı arttırabilir. Araştırmamıza katılan kadınların %33,8'i yeni medya aracılığıyla yapılan giyim-kuşam alışverişinin sosyal statü kazanmamıza yardımcı olduğunu belirtmektedir. Sosyal statü kazandırdığını düşünen kişiler bu durumun nedenlerini;

- Zor ulaşılabilir ürünlere daha kolay ulaşabilmek (%40,7)
- Giyim konusunda farklı yorumlara ve bilgiye ulaşarak bilinçlenmek (%40,7)
- Son moda ürünleri kolayca takip edebilmek (%40)
- Markalı ürünlere sahip olabilmek (%40) olarak ifade etmektedir.

Araştırmamıza katılan kadınların %42,8'i giyim-kuşam alışverişi için mobil uygulama kullandığını belirtmektedir. Bu durum kullanmayanların sayısının kullananlardan az olduğunu fakat bu oranının oldukça düşük olduğunu ve yakın gelecek zaman içerisinde bu uygulamaların daha yoğun olarak kullanılacağını göstermektedir. Kadınların giyim-kuşam alışverişi için en fazla kullandığı mobil uygulama Trendyol (%46,8)'dur.

1990'ların başında internetin ticarileşmesi ile beraber online alışveriş artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Küresel bir ortam olan internet, işletmenin müşterileri ve çalışanları ile coğrafya, zaman ve yerden kaynaklanan pek çok engeli ortadan kaldırmıştır (Özhan ve Altuğ, 2015: 481).

Yeni medyanın sınırları ortadan kaldırarak uzakları yakın kılması kadınların yurtdışı kaynaklı sitelerden alışveriş yapabilmelerini ve böylece kendi ülkelerinde bulunmayan pek çok ürün ve markaya rahatlıkla ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Araştırmamıza katılan kadınların sadece %17'si yurtdışı kaynaklı sitelerden giyim-kuşam alışverişi yapmaktadır. Bu sonuç; henüz bu tarz bir alışkanlığın ülkemizde yaygın olmadığını göstermektedir. Fakat yeni medyanın sınırları tanımayan gücü zamanla kadınların bu alışkanlığı da geliştirebileceğine işaret etmektedir.

Araştırmamıza katılan kadınların yarısı internetten yapılan alışverişin olumsuz yönlerinin olduğundan bahsetmektedir. En fazla ifade edilen olumsuzluk da %56,9 ile "ürünleri deneme fırsatının olmaması"dır.

Ürünleri deneme fırsatının olmaması kadınların yeni medya ile satın aldıkları ürünlerin belirlenmesinde de etkili olmuştur. Araştırmamıza katılan kadınların %47,5’u en fazla ayakkabı almayı tercih etmektedir. Bronner ve Hoog’u hatırlayalım; low-involvement (kolay ulaşılabilir) ve high-involvement (zor ulaşılabilir) ürünlerden bahsetmişlerdir. Bu sonuçlarda görüldüğü üzere giyim-kuşam başlı başına kolay ulaşılabilir bir ürün olmasına rağmen kadınlar internetten yaptıkları bu alışverişte de daha kolay olanı satın almayı tercih etmektedirler. Bu tüketimi gerçekleştiren yine onların bize bahsettiği “çevrimiçi tüketici”lerdir. Bu tüketicilerin ürünleri tercih ederken üretici firmanın web sayfalarında vermiş olduğu bilgilerin yanında ürünü kullanan tüketicilerin verdiği bilgiler yani bir başka deyişle onların deneyimlerini göz önünde bulundururlar. Yani çevrimiçi tüketici internetin enformasyon özelliğini aktif şekilde kullanmaktadır.

Tüketim tıpkı bir okul gibidir. Sadece ekonomik anlamda satın alma, tercih, tüketim pratiği satın alma gücüyle düzenlenir. Herkesin aynı eğitim düzeyine sahip olmaması gibi herkes aynı nesnelere de sahip değildir (Baudrillard, 2010: 65-66).

Baudrillard’ın da bahsettiği üzere insanlar farklı demografik özelliklere sahip olduğu gibi farklı tüketim nesnelere de sahiptir. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte demografik özellikleri farklı olan insanlar alışverişlerini farklı tüketim modelleri ile gerçekleştirmektedir. Bu farklılık araştırmamızda yaş, eğitim, meslek, medeni hal ve sahip olunan çocuk sayısına göre incelenmiştir. Araştırmamıza katılan kadınlar sosyoekonomik statü dağılımlarına göre %12’si A grubu, %19,5’u B grubu, %45,2’si C1 grubu, %23,3’ü C2 grubu insanlardan oluşmaktadır. Sosyoekonomik durum alışveriş yapma eğilimini etkileyen en baştaki faktörlerden biridir. Yeni medya ile yapılan alışverişte bu daha da önemli bir faktör halini almaktadır. Çünkü yeni iletişim teknolojilerini kullanabilmek için de bazı donanımlara sahip olabilmek gerekmektedir.

Moda, müzik ve teknoloji söz konusu olduğunda akla gelen ilk hedef kitle gençlerdir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda nesillerin sahip olduğu farklı özelliklerin eğitimden ve gelirden daha önemli olduğu görülmektedir. Önceki nesil mekanik teknoloji ile yetiştiğinden yeni teknolojileri algılamaları ve

anlamlandırmaları oldukça zordur. Bu nedenle dijital teknoloji içerisinde yetişmiş olan yeni nesil tüketiciler de aynı zamanda teknolojinin yayılmasında ve anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Uğur ve Turan, 2015: 66).

Yeni medya özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından önemli yükseliş göstermekte ve bu yönüyle artık geleneksel medyaya önemli bir rakip olmuş ve hatta onu tehdit eder duruma gelmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Yeni medya adından da anlaşılacağı üzere Ülkemize yeni girmiş ve şu an için çoğunlukla genç nesiller tarafından kullanılmaktadır. Yeni medyayı giyim-kuşam alışverişi için en fazla kullanan grup 15-30 yaş aralığındaki kişilerdir.

Araştırmamıza katılan kadınların yaş ortalaması 27'dir. Bu durum yeni medyanın ülkemizde genellikle gençler tarafından kullanılabilirdiğinin göstergesidir. Yeni medyayı aktif kullanamayan kişi alışveriş eylemini de gerçekleştiremeyecektir. Fakat şu anda yeni medyayı kullanabilen nesilden bir nesil sonra artık yeni medya ile giyim-kuşam alışverişi yaygınlaşacak ve yeni medya bu alanda önemli bir pazar haline alacaktır.

Erkek egemen bir toplumsal sistemin olduğu ülkemizde kadınların bekâr olduğu zaman erkek hegemonyası altında olmadığı için yeni medya ortamlarını çok daha rahatlıkla kullanabildiğini görmekteyiz. Araştırmamıza katılan kadınlar arasında yeni medyayı giyim-kuşam alışverişi yapmak için kullanan kadınların %63,7'si bekâr, %28,3'ü evli, %4,3'ü dul/boşanmış, %3,7'si sözlü ve nişanlıdır. Bu sonuç; erkek hegemonyasının yeni medyayı kullanma alanında da ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmamıza katılan kadınlar ortalama dört kişilik ailelerde yaşamaktadır. Kadınların %26,5'unun çocuğu vardır. Çocuk sayısı ortalama 2'dir. Çocuk sahibi olmanın yeni medya aracılığıyla alışveriş yapmak için etkili olduğunu düşünenler %49,1, etkili olmadığını düşünmeyenler ise %51'dir. Çocuklu bir kadın için yeni medya aracılığıyla alışveriş yapmak büyük bir kolaylık iken, araştırmamdaki sonuç ülkemizde böyle bir anlayışın ve alışkanlığın yerleşmediğini göstermektedir.

Eğitim faktörü de yeni medyayı kullanmada bir öncüdür. Eğitim seviyesi arttıkça yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı da yaygınlaşır. Araştırmamıza katılan

kadınların %13'ü ilköğretim, %38,3'ü lise, %47,7'si üniversite, %1'i yüksek lisans mezunudur. Bu sonuçlar; kadınların eğitim düzeyi arttıkça yeni medyanın giyim-kuşam tüketimi için kullanımının artacağına göstergesidir.

Yeni medya aracılığıyla alışveriş yapan kadınların mesleki dağılımlarına bakıldığında görüşülen kişilerin %36,3'ü öğrenci ve %26,8'i işçi/hizmetli-düzenli işi olan kişilerdir. Diğer mesleklerin oranları düşüktür. Yeni medyayı giyim-kuşam alışverişi için kullanan kişilerin çoğunlukla öğrenci olması bu alışveriş modelinin gençler arasında yaygın olduğunun bir göstergesidir.

Araştırmamıza katılan kadınların aylık ortalama hane gelirleri 3.772 TL'dir. Bu bütçenin ortalama 272 TL'sini giyim-kuşam alışverişi için harcamaktadırlar. Yapılan giyim alışverişinin ortalama %36'sını yeni medya aracılığıyla yapmaktadırlar. Fakat kadınların yeni medya ile giyim-kuşam alışverişi yapabilme imkânı genel olarak tüketim sıklıklarını ve harcama miktarlarını değiştirmemiştir.

Yeni medya ile giyim-kuşam alışverişi yapılması harcanılan bütçe miktarını ve tüketim sıklığını değiştirmemiştir. Fakat araştırmama katılan kadınların yeni medya aracılığıyla yapılan alışverişin olumsuz yönlerinin bulunmadığını belirtmesi bu alandaki alışverişin ve dolayısıyla harcama miktarının gelecek zamanda artacağına işaret etmektedir.

Bocock; tüketim kültürünün insanlara önceden paketlenmiş deneyimler sunduğunu, bu sistemin aktif bir üyesi haline gelebilmesi için kültürel değerler ve sembollere uygun olarak yaşanması gerektiğini belirtmişti. Netchitailova bu sistem içerisinde yaşayan yeni medya kullanıcılarının hiç bir şey yapmasa bile empati kurduğunu yani başkasının deneyimlediğini deneyimlediğinin üzerinde durmuştu. Böylece “öneri”, “deneyim” ve beraberinde gelen “empati” kavramları; yeni medyadaki tüketim kültürünü geleneksel alışveriş modelinde oluşmuş olan tüketim kültüründen farklı hale getiren önemli faktörler olmuştur. Yeni medya aracılığıyla yapılan alışverişte bazen çok beğendiğimiz bir ürünü sadece ürüne ait yapılan yorumların olumsuzluk içermesi nedeniyle almaktan vazgeçebilmekte ya da tam aksine ürünle ilgili olumlu yorumlar o ürünü satın almamızı sağlayan bir faktör olabilmektedir.

Araştırmamıza katılan kadınların %50,8'i yeni medya aracılığıyla alışveriş yapmanın olumsuz yönlerinin bulunmadığını belirtmektedir. Bu oran yeni medyayı kullanan kişilerin sayısı arttıkça daha da yükselecektir.

Geleneksel alışveriş modelinde oluşan tüketim kültürünün yeni medyadaki tüketim kültürüne göre avantajlarını; kadınların ürünleri deneme imkânının olması, ürünleri görerek kumaş kalitesini anlayabilmek, mağazada dolaşarak stres atmak, zevk almak ve böylece sosyalleşmek, mağazaların müşteri sadakatine sağladığı avantajlardan yararlanmak ve moda olan kıyafetleri takip etmek olarak sıralayabiliriz.

Yeni medyadaki tüketim kültürünün kadınların yaşantısına sağladığı pek çok olumlu faktör bulunmaktadır. Yeni medya aracılığıyla kadınlar ürünlerle ilgili bilgilere kolay ve hızlı ulaşabilmekte, rahatlıkla fiyat araştırması yapabilmekte ve ürünler mağazalara oranla uygun fiyatta bulunabilmektedir. Kadınlar zaman ve mekân kısıtlaması olmadan istedikleri an alışveriş yapabilmektedir. Kadınların ürünlerle ilgili internette yapılan yorumlara erişebilme imkânı tüketim eylemini daha bilinçli hale getirmektedir. İnternette çeşitli ödeme koşullarının olması tüketim eyleminin artmasına neden olmaktadır. İnternet ile yapılan alışveriş sayesinde kadınlar alışveriş sırasında satıcı ile yaşanabilecek sorunlardan da kurtulmaktadır.

Yeni medya ile oluşan tüketim kültürünün geleneksel medya ile oluşan tüketim kültüründen en önemli farklarından biri de değişen tüketici modelidir. Yukarıda da bahsettiğim gibi yeni medya ile birlikte “üreten tüketici” (prosumer) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu terimle birlikte artık tüketen ve üreten aynı kişi halini almıştır. Fakat bunu diğer tüketim modelinden ayıran en önemli fark; üretenin önce tüketmesidir. Yani üretim işlemi tüketimin ardına geçmiş durumdadır. Bunun yanında yeni medyanın Fuchs'ın da bahsettiği gibi tüketeni sömüren bir yapısı mevcuttur. Bu sömürü sömürülenin sömürüldüğünü farketmediği bir yapıya sahiptir. Yeni medya aracılığıyla tükettiği ürünler hakkında farklı yorumlar yapan tüketici, Dallas Smythe'in de bahsettiği gibi aslında o ürünün gerçek üreticisine farkında olmadan reklam yapıyor durumdadır. Böylece aslında yeni medya kullanıcılarını kuvvetlendiriyor gibi görünse de kuvvetlenen yine başat güçlerdir.

Yeni medyada oluşan yeni tüketim modelinin geleneksel medya ile oluşan tüketim modelinden ayırt edici farklarından biri de çevrimiçi sosyal topluluklardır. Bu konuda Dahlgren'i hatırlayalım. Dahlgren bu yeni tüketim modeli ile oluşan etkileşimden bahsetmişti. Bu etkileşim iki kişilik konuşmalardan büyük gruplara geçer, tüketen ile tüketecek olanları karşı karşıya getirir. Böylece tüketimin yepyeni bir yüzü ortaya çıkar. Yani tüketicinin tanımadığı kişilerden aldığı bilgilerle donanmasını ve tüketimine yön vermesini sağlar. Böylece Lister ve arkadaşlarının da bahsettiği üzere yeni medya ile oluşan yeni tüketim kültürü çıktığı kaynağın küresel ve teknolojik alt yapısını kullanmıştır. Manuel Castells'in de belirttiği gibi internet bilgi toplumunu ve özgür ifadeyi oluşturan bir yapıdadır. Böyle bir yapının oluşturduğu tüketim modelinde de bilgi alışverişi ile yapılan tüketimin varlığı kaçınılmazdır.

Yeni medyayı kullanarak alışveriş yapan kadınlar artık daha bilinçli tüketicileridir. Çünkü tüketim eylemini gerçekleştirmeden önce tüketmek istedikleri ürünle ilgili gerekli bütün araştırmayı yapar ve bilgi sahibi olurlar. Fakat yine de yapılan bilinçli tüketim, tüketim miktarını azaltmamıştır. Çünkü Henry Jenkins'in de belirttiği gibi internet tüketici katılımının bir bölgesi haline almış, Don Tapscott ve Anthony Williams'ın da söylediği gibi internetin yaygınlaşmasıyla birlikte herkesin içinde yer alabileceği ekonomik bir demokrasiye kavuşulmuştur. Yani interneti tüketim için kullanmak kapitalizmin gelişmesine neden olmuş ve büyük şirketler tarafından kâr elde etmek için kullanılan önemli bir kanal haline almıştır.

Henry Jenkins'in bahsettiği gibi yeni medya ile yapılan giyim-kuşam tüketiminde yöndeşme kavramı kendini göstermektedir. Yeni medyadaki tüketici geleneksel medyadaki tüketiciden oldukça farklıdır. Çünkü bu tarz tüketici modelinin başlıca amacı yeni medyayı her yönüyle doğru kullanabilmeyi öğrenmek ve bu yolla diğer tüketicilerle etkileşime geçebilmektir. Böylece Mark Poster'in de belirttiği gibi tüketici sanal bir gerçeklik içine girmiştir. Kullandığı kitle iletişim aracının sahibi olduğunu sanırken aslında bu yenilenen medya onun sahibi olmuş durumdadır.

Dewey ve Habermas da yeni medyayı etkileşim amacı ile kullanan bu kişiler artık sadece bir medya izleyicisi değil, online tüketiciden çevrimiçi sosyal topluluklara geçmiş bir halktır. Bu halk, Dahlgren'in de belirttiği üzere birbirlerinden etkilenecek

doğmuştur. Bu etkileşimin kendi bölgeleri ve alanları, söylemsel pratikleri ve psiko kültürel yönleri vardır. Bu etkileşim süreci akıcı ve yayılma kapasitesine sahip bir kamusal alan oluşturur. Kamusal alan bilindiği gibi antik Yunan'dan itibaren vatandaşların birçok işle birlikte alış-veriş yaptıkları pazaryeri anlamına da gelmekteydi, dolayısıyla yeni medyanın bu anlamda bir kamusal alan olarak ortaya çıkışı söz konusudur yani bu demektir ki küresel kapitalizmin pazaryeridir. Sonuç olarak tüketim kültürünün yayılmasını sağlamaktadır.

Yeni medya kadınların hayatına yenilikler getirmiştir. Bu yenilikler kadınların hatta toplumun yararına gibi görünse de aslında amaç, bilinçli tüketim adı altında daha kolay tüketen bireyler yaratmaktır. Böylece gelişen yine tüketim kültürü, güçlenen de tüketici değil bu kültüre yön veren başat güçler olacaktır. Çünkü bu güç grubu için zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalktığı bir tüketici modeli yaratılmıştır. Bu tüketicinin de kullandığı mecra yenilenen medyadır.

KAYNAKÇA

- Acar, İlhan “Marksist Değer Yasası” , (Çevrimiçi) [Http://Marksistdegeryasa.Blogspot.Com.Tr/P/Bolum-Ii.Html](http://Marksistdegeryasa.blogspot.com.tr/P/Bolum-Ii.Html) (Erişim Tarihi: 1 Nisan 2017)
- Akça Baştürk, Emel “Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya Ve Dijital Yurttaşlık”, **Yeni Medya, Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar**, Ed.: Emel Baştürk Akça, 2014, Syf:17-45
- Akçay,Habibe “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” [Https://Asalbayrak.Files.Wordpress.Com/2013/10/Mk90.Pdf](https://Asalbayrak.Files.Wordpress.Com/2013/10/Mk90.Pdf) (Erişim Tarihi: 27 Nisan 20179)
- Algül, And; Üçer, Neda “Çokluk Ortamında Yokluk Mu? Sosyal Medya'da Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma”, **Yeni Medya'da Demokrasi**, Ed.: And Algül, Neda Üçer, 2013, Syf: 19-55
- Alta, Hayriyem Zeynep “Bir Sürgünlük Biçimi: Metropol Yaşamı” , İletişim Fakültesi Dergisi, [Http://Dergipark.Ulakbim.Gov.Tr/luifd/Article/Viewfile/1019007925/1019007385](http://Dergipark.Ulakbim.Gov.Tr/luifd/Article/Viewfile/1019007925/1019007385) (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2017)

Anar, Erol

“Yabancılaşma Kavramı Ve Günümüz Toplumunu Üzerine” 2014, (Çevrimiçi)
[Http://T24.Com.Tr/Yazarlar/Bilinmeyen/Yabancilasma-Kavrami-Ve-Gunumuz-Toplumu-Uzerine.8523](http://T24.Com.Tr/Yazarlar/Bilinmeyen/Yabancilasma-Kavrami-Ve-Gunumuz-Toplumu-Uzerine.8523)

(Erişim Tarihi: 21 Mart 2017)

Arık, M. Bilal

“Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:20, 2004,

[Http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012736/1019011963](http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012736/1019011963) (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2017)

Arnold, Mark J. Ve Kristy E. Reynolds

“Hedonic Shopping Motivations,” **Journal Of Retailing**, 2003, (Çevrimiçi)

[Http://ac.elscdn.com/S002243590300071/1-S2.0-S0022435903000071-Main.Pdf?Tid=9be1a758-Ccf5-11e6-A3c50000aacb35f&Acndat=1482926773_3c0deeb4714079e495c15f3f9d8c3558](http://ac.elscdn.com/S002243590300071/1-S2.0-S0022435903000071-Main.Pdf?Tid=9be1a758-Ccf5-11e6-A3c50000aacb35f&Acndat=1482926773_3c0deeb4714079e495c15f3f9d8c3558) (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2016)

Aydın, Ali Emre; Marangoz, Mehmet; Fırat, Aytekin

“Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Beta Dergi**, 2015, (Çevrimiçi)

[Http://betadergi.com/tad/yonetim/ic Erik/Makaleler/60-Published.Pdf](http://betadergi.com/tad/yonetim/ic Erik/Makaleler/60-Published.Pdf)

(Erişim Tarihi: 15 Ocak 2017)

Aydın, Derya Güler

“Kapitalizmde Bireyin Sorgulanması: Yabancılaşma Ve Demir Kafes” , 2010, (Çevrimiçi)
[Http://Www.Todaie.Edu.Tr/Resimler/Ekler/F38b8ef6ce36d01_Ek.Pdf?Dergi=Amme%20idaresi%20dergisi](http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/F38b8ef6ce36d01_ek.pdf?dergi=Amme%20idaresi%20dergisi) (Erişim Tarihi 21 Mart 2017)

Aydoğan, Filiz

“Medya Yoluyla “Modernleşmek”,
Medyadan Yansıyanlar, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2013

Aydoğan, Filiz

“Medya Ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz”, 2. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000

Aydoğan, Filiz

“Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler” , **İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2009, (Çevrimiçi)
[Https://Www.Academia.Edu/20086605/T%C3%9cket%C4%B0m_K%C3%9clt%C3%9cr%C3%9cn%C3%9cn_G%C3%96lges%C4%B0nde_Kentler_M.%C3%9c_%C4%B0ktisadi_Bilimler_Fak%C3%9cltesi_Dergisi_2009](https://www.academia.edu/20086605/T%C3%9cket%C4%B0m_K%C3%9clt%C3%9cr%C3%9cn%C3%9cn_G%C3%96lges%C4%B0nde_Kentler_M.%C3%9c_%C4%B0ktisadi_Bilimler_Fak%C3%9cltesi_Dergisi_2009) , (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2016)

Aydoğan, Filiz

“Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamcılık” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**
[Http://Www.Journals.Istanbul.Edu.Tr/Iiufd/Article/View/1019014512/1019013727](http://www.journals.istanbul.edu.tr/iiufd/article/view/1019014512/1019013727) (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2017)

Aygün Cengiz, Serpil

“Duygulanım Sarkacının Haz İle Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz”, Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, S. 305-337.

Ayman, Mine

Küreselleşme Ve Sosyal Medya Uygulamaları, “Dijital İletişim Ve Yeni Medya” , Ed: Öztürk, Mesude Canan, 2013, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0j%C4%B0tal_%C4%B0let%C4%B0C5%9e%C4%B0m_Ve_Yen%C4%B0_Medya (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2017)

Aytaç, Ömer

“Tüketimcilik Ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi <http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi11/aytac.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2017)

Azizağaoğlu, Arzu; Altunışık, Remzi

“Postmodernizm, Sembolik Tüketim Ve Marka” Beta Dergi, <http://betadergi.com/tad/yonetim/ic Erik/Makaleler/33-Published.Pdf> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2017)

Babacan, Muazzez

“Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”

<http://muazzezbabacan.com/hedonik-tuketim-ve-ozel-gunler-alisverislerine-yansimasi/> (Erişim

Tarihi 18 Nisan 2017)

Baran, Tamer; Baran, Serhat

“Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları” Kmü Sosyal Ve EkonomiK Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı I): 171-175, 2014,

<http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/mayis20141/24m.pdf> (Erişim

Tarihi: 16 Mayıs2017)

Başfirinci, Çiğdem

“Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma” Ocak 2011 (Çevrimiçi)

https://www.researchgate.net/profile/Cigdem-Basfirinci/publication/277669138_A_Study_About_Modern_Turkish_Consumption_Culture/links/55701bd408aeccd77741757d.pdf (Erişim

Tarihi: 26 Aralık 2016)

Baudrillard, Jean

“Tüketim Toplumu”, 4. Basım, Çev. Hazal Deliceçaylı Ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.

Bayar, Fırat

“Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye” , 2013,

[Http://Www.Politikadergisi.Com/Sites/Default/Files/Kutuphane/Kuresellesme Kavrami Ve Kuresellesme Surecinde Turkiye.Pdf](http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/kuresellesme_kavrami_ve_kuresellesme_surecinde_turkiye.pdf) (Erişim Tarihi: 9 Haziran 2017)

Bayhan, Vehbi

Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, **Sosyoloji Konferansları**

Dergisi,2011, (Çevrimiçi) [Http://Www.Journals.Istanbul.Edu.Tr/İusoskon/Article/View/1023011361](http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023011361), (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2015)

Bayraktar, Fatma

“Giyim”, 13. Baskı, Ankara, 2008.

Bayraktar, Meltem

“Kadının Çalışma Durumu Ve Tüketim Davranışları”, Ankara, **Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları**, 1995.

Bayraktutan, Günseli

Sosyal Medyada Etkileşim, “**Dijital İletişim Ve Yeni Medya**”, Ed: Öztürk, Mesude Canan 2013, (Çevrimiçi) [Https://Www.Academia.Edu/7425978/D%C4%B0j%C4%B0tal_%C4%B0let%C4%B0%C5%9e%C4%B0m_Ve_Yen%C4%B0_Medya](https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0j%C4%B0tal_%C4%B0let%C4%B0%C5%9e%C4%B0m_Ve_Yen%C4%B0_Medya) (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2017)

Belk, Russell; Ger, Güliz, Askegaard, Soren
“The Fire Of Desire: A Multisited Inquiry Into Consumer Passion”

Journal Of Consumer

Research 30(3):326-51 · December

2003 *With* 1,331 Reads,

https://www.researchgate.net/publication/24099216_The_Fire_Of_Desire_A_Multisited_Inquiry_Into_Consumer_Passion

(Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2017)

Bermejo, Fernando

“Tarihsel Bir Perspektifte İzleyici Üretimi: Radyo-Televizyon

Yayıncılığında Google’a”, **Yeni**

Medya Üzerine Kavramlar,

Yaklaşımlar Ve Uygulamalar, Ed:

Castells, Manuel; Daniels, Jessie; El

Gody, Ahmet; Lombard, Matthew;

Synder-Duch, Jennifer; Bermejo,

Fernando; Wright, Donald K.; Hinson,

Michelle D.; Moody, Mia, Çev:

Karademir Arun, Banu; Çelik, Yeşim,

Antalya, Akdeniz Üniversitesi

Yayımları, 2012, Syf:116-140

Bertell Ollman

“Yabancılaşma”,

[http://kisi.deu.edu.tr/Erkin.Baser/Bertell_Ollman -](http://kisi.deu.edu.tr/Erkin.Baser/Bertell_Ollman_-_Yabancilasma_Marxin_Kap.Pdf)

[_Yabancilasma Marxin Kap.Pdf](http://kisi.deu.edu.tr/Erkin.Baser/Bertell_Ollman_-_Yabancilasma_Marxin_Kap.Pdf)

(Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2017)

Bıçakçı, İlker

“Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi Ve Türkiye’deki Yansımaları.” **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi** 2008, (Çevrimiçi)

<https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/ijhs/article/viewfile/378/267> (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2016).

Binay, Ayşe

“Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler.”, **Global Medya Journal Turkish Edition**, 2010 (Çevrimiçi) <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423901847.pdf>, (Erişim Tarihi: 19 Nisan 2016).

Binark, Ferruh Mutlu

Yeni Medya Kullanımının Etkileri, “**Dijital İletişim Ve Yeni Medya**” , Ed: Öztürk, Mesude Canan, 2013, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0j%C4%B0tal_%C4%B0let%C4%B0%C5%9e%C4%B0m_Ve_Yen%C4%B0_Medya (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2017)

- Binark, Mutlu; Bayraktutan, Günseli Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya Ve Etik, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2013, 1. Baskı,
- Birsen, Haluk Değişim Aracı Olarak Yeni Medya, **“Dijital İletişim Ve Yeni Medya”**, Ed: Öztürk, Mesude Canan, 2013, (Çevrimiçi)
https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0j%C4%B0tal_%C4%B0let%C4%B0C5%9e%C4%B0m_Ve_Yen%C4%B0_Medya (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2017)
- Blendea, Sevastian Culture And Cultural Values In A Globalized Context, Annals Of The „Constantin Brâncuși” University Of Târgu Jiu, **Letter And Social Science Series**, 4/2015, (Çevrimiçi)
http://www.utgiu.ro/revista/lit/pdf/2015-04/07_Blendea.pdf (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017)
- Bocock, Robert “Tüketim”, Çev. İrem Kutluk, 3. Basım, Ankara, 2009.
- Boğa, Özlem; Başçı, Ahmet “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi” Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 45, (Çevrimiçi) <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruneri/article/view/5000177503/5000159423> (Erişim Tarihi 17 Nisan 2017)

Bölükbaş, Kenan; Yıldız M. Cengiz

“İnternet Kullanımında Kadın-Erkek Eşitsizliği”, (Çevrimiçi)

https://Birimler.Dpu.Edu.Tr/App/Views/Panel/Ckfinder/Userfiles/17/Files/Derg_/12/103-112.Pdf / (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2017)

Bronner, Fred, Hoog De Robert

“Social Media And Consumer Choice”, **International Journal Of Market Research**, Vol. 56, Issue 1, 2013, (Çevrimiçi),

www.istanbul.edu.tr, (Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2015)

Bulut, Erkan

“Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları”, **Yeni Medya, Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar**, Ed.: Emel Baştürk Akça, 2014, Syf: 191-219

Calhoun, Craig

“Küreselleşmeye Direnmek Mi Yoksa Ona Şekil Vermek Mi?”, **Küresel Kuşatma Karşısında İnsan** Çev. Şahabettin Yalçın, Ed. Mustafa Armağan, İstanbul, Da Yayıncılık, 2004

Castells, Manuel

“Ağ Toplumunda İletişim, İktidar Ve Karşı İktidar”, **Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar**, Ed: Castells, Manuel; Daniels, Jessie; El Gody, Ahmet; Lombard, Matthew; Synder-Duch, Jennifer; Bermoje, Fernando; Wright, Donald K.; Hinson, Michelle D.; Moody, Mia, Çev. Sepetçi, Tülin, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 2012, Syf: 13-46

Castells, Manuel

“Ağda Küreselleşme, Kimlik Ve Toplum Calhoun, Lyon Ve Touraine’e Cevap!”, **Küresel Kuşatma Karşısında İnsan**, Çev. Şahabettin Yalçın, Ed. Mustafa Armağan, İstanbul, Da Yayıncılık, 2004

Castells, Manuel

“Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür”, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Yayınları, 2005

Champell, Colin

“The Desire For The New” , **“Consumption Critical Concepts In The Social Sciences”** Ed. Daniel Miller, London, 2001, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=D_Dxfep3mecc&oi=fnd&pg=pa246&dq=He+Desire+For+The+New+Its+Nature+And+Social+Location+As+Present+In+Theories+Of+Fashion+And+Modern+Consumer

[ism&Ots=Kjfp4wxjsn&Sig=Aj6t9v9oj
dibzxd73ctc0yjxwew&Redir_Esc=Y#
V=Onepage&Q&F=False](http://www.turkishstudies.net/makaleler/1427786713_29%C3%87%C4%B1blakco%C5%9fkunnilg%C3%Bcn-Vd-Edb-497-506.Pdf) (Erişim
Tarihi: 11 Ocak 2017)

Coşkun, ıblak; Nilgün, Zöhre Harika

“Küreselleşme Ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı”, **Electronic Turkish Studies** 9.3, 2014, (Çevrimiçi), [Http://Www.Turkishstudies.Net/Makaleler/1427786713_29%C3%87%C4%B1blakco%C5%9fkunnilg%C3%Bcn-Vd-Edb-497-506.Pdf](http://www.turkishstudies.net/makaleler/1427786713_29%C3%87%C4%B1blakco%C5%9fkunnilg%C3%Bcn-Vd-Edb-497-506.Pdf), (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2015)

Çelik, Sabahattin

Hazsal Ve Faydacı Tüketim, İstanbul, Derin Yayınevi, 2009

Çivitçi, Şule, Ağaç, Saliha

“Altmış Yaş Üzeri Yaşlı Kadınların Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi**, 2009, (Çevrimiçi), [Dergipark.Ulakbim .Gov.Tr](http://www.dergipark.ulakbim.gov.tr), (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2015)

Dağtaş, Banu, Dağtaş, Erdal

Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009.

Dağtaş, Banu; Erol, Deniz Devrim

“Geleneksel Medyada Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları”, Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, S. 167- 202

Demir, Zekiye

Modern Ve Postmodern Feminizm, İstanbul, İz Yayıncılık, 1997.

Dengin, Serap; Koç, Fatma

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Moda Ve Gençlerin Modayı Kullanma Durumları” Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016, [Http://Dergipark.Ulakbim.Gov.Tr/Tsa/dergisi/Article/View/5000179349/5000167507](http://Dergipark.Ulakbim.Gov.Tr/Tsa/dergisi/Article/View/5000179349/5000167507) (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2017)

Donovan, Josephine

Feminist Teori, Çev. Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek, Fevziye Sayılan, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997.

Douglas, B. Holt

“How Consumers Consume: A Typology Of Consumption Practices” , 1995, (Çevrimiçi) [Http://Douglassholt.Org/Wp-Content/Uploads/2012/01/Holt_1995_Typologyconsumption.Pdf](http://Douglassholt.Org/Wp-Content/Uploads/2012/01/Holt_1995_Typologyconsumption.Pdf) (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2017)

Douglas, Mary

“Why People Want Goods” ,
“Consumption Critical Concepts In
The Social Sciences” Ed. Daniel
Miller, London, 2001, (Çevrimiçi)
[https://Books.Google.Com.Tr/Books?
Hl=Tr&Lr=&Id=D_Dxfep3mecc&Oi
=Fnd&Pg=Pa246&Dq=He+Desire+Fo
r+The+New+Its+Nature+And+Social
+Location+As+Present+In+Theories+
Of+Fashion+And+Modern+Consumer
ism&Ots=Kjfp4wxjsn&Sig=Aj6t9v9oj
dibzxd73ctc0yxwew&Redir_Esc=Y#
V=Onepage&Q&F=False](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=D_Dxfep3mecc&oi=fnd&pg=pa246&dq=he+desire+for+the+new+its+nature+and+social+location+as+present+in+theories+of+fashion+and+modern+consumerism&ots=kjfp4wxjsn&sig=aj6t9v9ojdibzxd73ctc0yxwew&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (Erişim
Tarihi: 11 Ocak 2017)

El Gody, Ahmet

“Arap Blog Dünyasında Abd’nin İmajı:
Al Arabiya.Net’ten Değerlendirmeler”,
**Yeni Medya Üzerine Kavramlar,
Yaklaşımlar Ve Uygulamalar**, Ed:
Castells, Manuel; Daniels, Jessie; El
Gody, Ahmet; Lombard, Matthew;
Synder-Duch, Jennifer; Bermoje,
Fernando; Wright, Donald K.; Hinson,
Michelle D.; Moody, Mia, Çev: Gürel,
Nil, Antalya, Akdeniz Üniversitesi
Yayımları, 2012, Syf:73-96

Enginkaya, Ebru

“Elektronik Perakendecilik Ve
Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik
Bakış Dergisi**, 2006,
(Çevrimiçi) [Http://Www.Arastirmax.C
om](http://www.arastirmax.com) (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2015)

Ertürk, Nilay

“Moda Kavramları, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, Mayıs7,2011,Çevrimiçi) [Http://Edergi.Sdu.Edu.Tr/Index.Php/Gsfsd/Article/View/2768/2452](http://Edergi.Sdu.Edu.Tr/Index.Php/Gsfsd/Article/View/2768/2452), (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2015)

Fettahoğlu, H., Seçil

“Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi” , International Journal Of Social Science, [Http://Www.Jasstudies.Com/Makaleler/1807956637_20-Yrd.%20do%C3%A7.%20dr.%20h.%20se%C3%A7il%20fettahlu%C4%9e lu.Pdf](http://Www.Jasstudies.Com/Makaleler/1807956637_20-Yrd.%20do%C3%A7.%20dr.%20h.%20se%C3%A7il%20fettahlu%C4%9e lu.Pdf) (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2017)

Eyice, Sinem; İlbasmış, Sezin; Pirtini, Serdar

“Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma” Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 42, [Http://E-Dergi.Marmara.Edu.Tr/Maruoneri/Arti](http://E-Dergi.Marmara.Edu.Tr/Maruoneri/Arti)

[cle/View/5000065508/5000061028](https://www.academia.edu/View/5000065508/5000061028)

(Erişim Tarihi: 17 Nisan 2017)

Featherstone, Mike

“Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü”,Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.

Fırat, Aytül

“Tüketim Olgusunun Tarihsel Dönüşümü” İstanbul, 2008,

<https://www.academia.edu/3773317/>

[T%C3%Bcketim_Olgusunun_Tarihsel_D%C3%B6n%C5%9f%C3%BCm%C3%BC](https://www.academia.edu/3773317/T%C3%Bcketim_Olgusunun_Tarihsel_D%C3%B6n%C5%9f%C3%BCm%C3%BC)

[/T%C3%Bcketim_Olgusunun_Tarihsel_D%C3%B6n%C5%9f%C3%BCm%C3%BC](https://www.academia.edu/3773317/T%C3%Bcketim_Olgusunun_Tarihsel_D%C3%B6n%C5%9f%C3%BCm%C3%BC) (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2017)

Fırattekin, H.

Kadının Aile İçinde İktidar Araçlarını Kullanma

Biçimleri, Yayınlanmamış Yüksek

Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.

Fuchs, Christian

“Google Kapitalizmi”, **Yeni Medya Kuramları**, Ed: Prof. Dr. Filiz Aydoğan, 2017, Syf: 71-87

Ger, Güliz. Ve Belk, W.

“I’d Like To Buy The World A Coke: Consumption Spaces Of The Less Affluent World” **Journal Of Consumer Policy** Vol 19, No 3, (1996)
(Çevrimiçi)

[Http://Download.Springer.Com/Static/Pdf/926/Art%253a10.1007%252fbf00411411.Pdf?Originurl=Http%3a%2f%2fink.Springer.Com%2farticle%2f10.1007%2fbf00411411&Token2=Exp=1483599027~Acl=%2fstatic%2fpdf%2f926%2fart%25253a10.1007%25252fbf00411411.Pdf%3foriginurl%3dhttp%253a%252f%252fink.Springer.Com%252farticle%252f10.1007%252fbf00411411*~Hmac=E0f159e9a624775405c8eb1f6c20dbe7ee8fe4968e331f6f3ed4e30584a8b4ab](http://Download.Springer.Com/Static/Pdf/926/Art%253a10.1007%252fbf00411411.Pdf?Originurl=Http%3a%2f%2fink.Springer.Com%2farticle%2f10.1007%2fbf00411411&Token2=Exp=1483599027~Acl=%2fstatic%2fpdf%2f926%2fart%25253a10.1007%25252fbf00411411.Pdf%3foriginurl%3dhttp%253a%252f%252fink.Springer.Com%252farticle%252f10.1007%252fbf00411411*~Hmac=E0f159e9a624775405c8eb1f6c20dbe7ee8fe4968e331f6f3ed4e30584a8b4ab) (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2017)

Ger, Güliz. Ve Belk, W.

Cross-Cultural Differences In Materialism, 1995, (Çevimiçi)
[Http://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/0167487095000356](http://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/0167487095000356)
(Erişim Tarihi: 16 Ocak 2017)

Güdüm, Sinem

“Yeni Medyada Post-Modern Tüketici Ve Siber-Simulasyonda Gerçeklik”, **İletişim Çalışmaları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2015

Güllüpnar, Fuat

“Kent Sosyolojisi Kuramları Üzerine Bir Literatür Çalışması” Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt:21, Sayı: 3, 2012,

http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/776749e67522c3d_ek.pdf?dergi=Cagdas%20yerel%20yonetimler%20dergisi (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2017)

Graeber, David

“Consumption”, Current Anthropology, Volume 52, Number 4, August 2011 (Çevrimiçi)

<http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/660166.pdf> (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2017)

Halaçoğlu, Burcu

“Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları Ve 1990’lı Yıllar: Yeni Kuşak Türkiye Sinemasında Marjinal Kimlikler”, **Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, S. 267-303

Hennig-Thurau Thorsten, C. Malthouse ,

Gensler Sonja, Lobschat Lara,

Rangaswamy Arvind, Skiera Bernd

The Impact Of New Media On Customer Relationships” **Journal Of Service Research** 13(3), 2010, (Çevrimiçi), www.istanbul.edu.tr, (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2015)

Hız, Gülay

“Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)” Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, [Http://Docplayer.Biz.Tr/5985774-Gosterisci-Tuketim-Egilimi-Uzerine-Bir-Alan-Arastirmasi-Mugla-Ornegi.Html](http://Docplayer.Biz.Tr/5985774-Gosterisci-Tuketim-Egilimi-Uzerine-Bir-Alan-Arastirmasi-Mugla-Ornegi.Html) , (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2017)

İspir, Burçin

Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, “Dijital İletişim Ve Yeni Medya” , Ed: Öztürk, Mesude Canan, 2013, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0j%C4%B0tal_%C4%B0let%C4%B0m_Ve_Yen%C4%B0_Medya (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2017)

Jenkins, Henry

“Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantiği”, **Yeni Medya Kuramları**, Ed: Prof. Dr. Filiz Aydoğan, 2017, Syf: 39-47

Kalpaklıoğlu, Nur Ündey

“Sosyal Paylaşım Ağlarında Viral Pazarlama”, **Yeni Medya, Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar**, Ed.: Emel Baştürk Akça, 2014, Syf: 261-285

Karaduman, Hıdır

“Dijital Dünya’da Dijital Vatandaşlık Eğitimi Nasıl Olmalı?”, Yeni Medya, Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar, Ed.: Emel Baştürk Akça, 2014, Syf:103-129

Karahisar, Tüba

“Sosyal Medyanın Psikolojik Ve Toplumsal Yansımaları”, Yeni İletişim Teknolojileri Ve Yeni Medya, İstanbul, Zinde Yayınları, 2013, S. 52-114.

Kasapoğlu Akyol, Pınar

“Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Üzerine Bir Araştırma”, Milli Folklor 22.86, 2010, (Çevrimiçi), Www.Millifolklor.Com, (Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2015)

Kaya, İsmail; Özen, Hilal

“Geleneksel Mağazalar İle İnternette Alışverişte Değer Algısı Ve Satın Alma Niyeti: Bir Karşılaştırma” İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 41, Sayı/No 1, 2012, syf 13-30

Kayhan, Fatma

Feminizm, İstanbul, Bds Yayınları, 1999.

Kırcı, Hülya

“Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri” Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi,

https://www.academia.edu/9560424/Hedonik_T%C3%Bcketim_Davran%C4%B1%C5%9flar%C4%B1_Ve_Toplumsal_Etkileri (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2017)

Kongar, Emre

“Küresel Terör Ve Türkiye”, 6. Basım,
İstanbul, Remzi Kitabevi, 2002

Koray, Meryem

“Görölmek İstenmeyen Gerçek: Sosyal Refah Politikaları Ve Demokrasi İlişkisi” , **Çalışma Toplum Dergisi**, (Çevrimiçi),

[Http://Www.Calismatoplum.Org/Sayi5/Makale5/Makale2.Pdf](http://www.calismatoplum.org/Sayi5/Makale5/Makale2.Pdf) (Erişim

Tarihi: 26 Ocak 2017)

Korkmaz, Nilüfer

“Türkiye’de Tüketim Kültürü Ve Mekânsal Ayrışma”, **Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009

Köse, Hüseyin

“Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın” , [Http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/177809](http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/177809) , (Erişim Tarihi: 8 Haziran 2017)

Kuyucu, Mihalis

“Yeni Medya Yeni Ekonomi Ve Yeni Fırsatlar: Geleneksel Ekonominin Yeni Ekonomiye Dönüşümünün Kilometre Taşları”, **Yeni İletişim Teknolojileri Ve Yeni Medya**, İstanbul, Zinde Yayınları, 2013, S. 13-52.

Küçük Kurt, Mert; Hazar, Ç. Murat;

Çetin, Muarrem; Topbaş, Hasan

“Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı

Perspektifinden Üniversite

Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”

Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 6, Sayı 1,
2009,

[Http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000127](http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000127) (Erişim Tarihi: 27

Nisan 2017)

Kükrer Aydın, Özlem

Televizyon Reklamlarında Dizi
Karakteri Kullanımıyla Sunulan
Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan
Dünya Örneği, Akdeniz Üniversitesi,
(Çevrimiçi)

[Http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=8a70e677-708d-4485-b426-](http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=8a70e677-708d-4485-b426-990d55ef0761%40sessionmgr4009&hid=4107)

[990d55ef0761%40sessionmgr4009&hid=4107](http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=8a70e677-708d-4485-b426-990d55ef0761%40sessionmgr4009&hid=4107) , (Erişim Tarihi: 16 Ocak
2017)

Lefebvre, Henri

“Modern Dünyada Gündelik Hayat”,
İstanbul, 1998.

Lipovetsky, Gilles

Üçüncü Kadın, Çev. Filiz Nayır
Deniztekin, İstanbul, Varlık Yayınları,
1999.

Lombard, Matthew; Snyder-Duch,

“İnteraktif Reklamcılık Ve Varlık: Bir Çerçeve”, **Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar**, Ed: Castells, Manuel; Daniels, Jessie; El Gody, Ahmet; Lombard, Matthew; Synder-Duch, Jennifer; Bermoje, Fernando; Wright, Donald K.; Hinson, Michelle D.; Moody, Mia, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 2012, Syf:96-

Manovich, Lev

“Alan Kay Ve Evrensel Medya Makinesi”, **Yeni Medya Kuramları**, Ed: Prof. Dr. Filiz Aydoğan, 2017, Syf: 47-71

Mccracken, Grant

“Culture And Consumption:A Theoretical Account Of The Structure And Movement Of The Cultural Meaning Of Consumer Goods” **Journal Of Consumer Research**, 1986 (Çevrimiçi)

[Http://jcr.oxfordjournals.org/content/13/1/71](http://jcr.oxfordjournals.org/content/13/1/71) (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2016)

Morozov, Evgeny

“Facebook Ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir”, **Yeni Medya Kuramları**, Ed: Prof. Dr. Filiz Aydoğan, 2017, Syf: 23-29

Odabaşı, Yavuz

Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2. Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2006.

Orçan, Mustafa

Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, 2. Basım, Ankara, Harf Eğitim Yayıncılığı, 2008.

Özata, Fatma Zeynep

Sosyal Medya Platformları, “**Dijital İletişim Ve Yeni Medya**”, Ed: Öztürk, Mesude Canan, 2013, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0j%C4%B0tal_%C4%B0let%C4%B0C5%9e%C4%B0m_Ve_Yen%C4%B0_Medya (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2017)

Özbucak Albar, Banu; Duman, Teoman

“Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi**, 2011, (Çevrimiçi), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/erciyesiibd/article/view/5000118706/5000109861>, (Erişim Tarihi: 29 Eylül 2015)

Özdemir, Emrah

“Yaşam Tarzlarının Sanal Mekanlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak ‘Siberalem’ Örneği”, **Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, S. 364-406.

Özdemir, Erkan, Tokol, Tuncel

Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Bursa, Dora Yayınları, 2009

Özdemirci, Ata

“Popüler Kültür Tüketim Sosyolojisi Ve İmaj Yönetimi”, İstanbul, 2012.

Özhan, Şeniz; Altuğ, Nevin

“Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri” Ege Akademik Bakış, Cilt: 15, Sayı:4, Ekim 2015

Özmen, Seçkin

“Araştırma Yöntemlerinde Yeni Yönelimler: Sosyal Medyada Ölçme ve Analiz”, İletişim Çalışmaları, Ed: Prof. Dr. Filiz Aydoğan, 2017, Syf: 27-37.

Öztürk, Mesude Canan

Sosyal Medya Ve Kurumsal İletişim, “**Dijital İletişim ve Yeni Medya**”, Ed: Öztürk, Mesude Canan, 2013, (Çevrimiçi)

https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0j%C4%B0tal_%C4%B0let%C4%B0%C5%9e%C4%B0m_Ve_Yen%C4%B0_Medya (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2017)

Pektaş, Hafize; Dengin, Serap

“İkinci El Giysi Pazarları Ve Türkiye’deki Durumu”

Poster, Mark

“Postmodern Gerçeklikler”, **Yeni Medya Kuramları**, Ed: Prof. Dr. Filiz Aydoğan, 2017, Syf: 113-135

Quinlon, Lou Mary

Kadınlara Pazarlama Kadın Tüketicilerin Kalbine Ulaşmanın Yolları, Çev. Elmas Konuşkan, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , 2009

Saklı, Ali Rıza

“Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm Ve Post – Fordizm” , [Http://2015.Ses.Org.Tr/Wp-Content/Uploads/Fordizmpostfordizm.Pdf](http://2015.Ses.Org.Tr/Wp-Content/Uploads/Fordizmpostfordizm.Pdf) (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2017)

Sarıçoğlu, Ekrem

Başlangıçtan Günümüze Dinler Tarihi, 5. Bs., Isparta, Fakülte Kitabevi, 2004.

Sarıtaş, Emel; Haşiloğlu, Selçuk Murat

“Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2015, Sayı 6

Sayımer, İdil – Uran, A. Beynem

“Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri; Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi Ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma”, **Yeni Medya, Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar**, Ed.: Emel Baştürk Akça, 2014, Syf: 285-309

Sevim, Ayşe

Feminizm, İstanbul, İnsan Yayınları, 2005.

Simmel, Georg

“Modern Kültürde Çatışma – Georg Simmel –Metropol İnsanı- Üretim Tüketim İlişkileri” , 2013, <http://Blog.Milliyet.Com.Tr/Modern-Kulturde-Catisma-Georg-Simmel-Metropol-İnsani-Uretim-Tuketim-İliskileri/Blog/?Blogno=421354> (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2017)

Şahin, M. Cem

“Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği Ve Popüler Tüketim Kültürü.”, **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2005 (Çevrimiçi) <http://Gefad.Gazi.Edu.Tr/Article/View/5000078726> (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2016)

Şendeniz, Özlem

“Toplumsal Hareketler Repertuarı Ve Sosyal Ağlar: Hes Muhalefeti Örneği”, **Yeni Medya, Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar**, Ed.: Emel Baştürk Akça, 2014, Syf:155-175

Taylan, Hasan Hüseyin; Arklan, Ümit

“Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”, **Sosyal Bilimler Dergisi** 10.1, 2008, (Çevrimiçi), <http://Www.Aku.Edu.Tr/Aku/Dosyayonetimi/Sosyalbilens/Dergi/X1/H.Taylan.Pdf>, (Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2015)

Tellan, Derya

“Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi Ve Sosyolojisi”, **Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009

Tezcan, Mahmut

“Toplumsal Yaşantımızda Sinema Ve Halk Eğitimindeki Rolü”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 3, 1972

Tuğcu Tankut, Şule

“Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması” , 2003, (Çevrimiçi)

<http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/178218> , (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2016)

Turan, Göksel

“Gerçeksizliğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet”, **Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, S. 337-364

Turner, Brian

Orientalism, Postmodernism And Globalism, Londra And New York: Routledge, 1994, (Çevrimiçi)

https://www.jstor.org/stable/3341542?seq=1#page_scan_tab_contents , (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2016)

Uğur, Naciye Güliz; Turan, Aykut Hamit “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulü ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2015, Sayı 6

Üçer, Neda “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma” Global Media Journal Tr Edition, Bahar 2016, [Http://Globalmediajournaltr.Yeditepe.Edu.Tr/Makaleler/Gmj_12_Sayi_Bahar_2016/3.Pdf](http://Globalmediajournaltr.Yeditepe.Edu.Tr/Makaleler/Gmj_12_Sayi_Bahar_2016/3.Pdf) (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2017)

Ünaldı, Hamide “Türk Romanı Ve Yabancılaşma: Bir Edebiyat Sosyolojisi Denemesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2011, [Http://Acikerisim.Selcuk.Edu.Tr:8080/Xmlui/Bitstream/Handle/123456789/1562/294575.Pdf;Sequence=1](http://Acikerisim.Selcuk.Edu.Tr:8080/Xmlui/Bitstream/Handle/123456789/1562/294575.Pdf;Sequence=1) (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2017)

Üstün, Berna Ve Osman Tural “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 2008, (Çevrimiçi)

<https://Earsiv.Anadolu.Edu.Tr/Xmlui/Handle/11421/330?Locale-Attribute=Tr> , (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2016)

Vural, Akıncı Beril; Bat, Mikail

“Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” , Journal Of Yasar University, 2010, (Çevrimiçi) <http://www.Siyasaliletisim.Org/Pdf/Sosyalmedya.Pdf> (Erişim Tarihi:22 Haziran 2017)

Wright, Donald K. ; Hinson, Michelle D.

“Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisine Güncel Bir Bakış” **Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar**, Ed: Castells, Manuel; Daniels, Jessie; El Gody, Ahmet; Lombard, Matthew; Synder-Duch, Jennifer; Bermoje, Fernando; Wright, Donald K.; Hinson, Michelle D.; Moody, Mia, Çev. Sepetçi, Tülin, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 2012, Syf:140-166

Yağlı, Soner

“Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”, **Akdeniz Sanat Dergisi**, 4. 7, 2014, (Çevrimiçi),

Www.Edergi.Akdeniz.Edu.Tr, (Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2015)

Yanıklar, Cengiz

“Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, **Cü Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010 (Çevrimiçi) [Http://Dergi.Cumhuriyet.Edu.Tr/Cumusosbil/Index](http://Dergi.Cumhuriyet.Edu.Tr/Cumusosbil/Index) , (Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2015)

Yaylagül, Levent

“Yarışma Programları, Tüketim Kültürü Ve Kültür Emperyalizmi”, **Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, S. 240-267

Yengin, Deniz

“Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum” , İstanbul, Derin Yayınları, 2012.

Yılmaz, Rasime Ayhan

Sosyal Medyada Marka Yönetimi, **“Dijital İletişim Ve Yeni Medya”** , Ed: Öztürk, Mesude Canan, 2013, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0j%C4%B0tal_%C4%B0let%C4%B0C5%9e%C4%B0m_Ve_Yen%C4%B0_Medya (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2017)

Zorlu, Abdülkadir

“Tüketim Sosyolojisi”, Ankara, 2006.

Zorlu, Abdülkadir

“Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, 2003 (Çevrimiçi)

[Http://Www.Sdergi.Hacettepe.Edu.Tr/Makaleler/Zorlu_Makale.Pdf](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf) (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2016)

[Https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Haz%C4%B1%C4%B1k](https://tr.wikipedia.org/wiki/Haz%C4%B1%C4%B1k)

“Değişim”

[Https://Kapitalianlama.Blogspot.Com.Tr/2013/09/Degisim.Html](https://kapitalianlama.blogspot.com.tr/2013/09/degisim.html) (Erişim

Tarihi: 27 Nisan 2017)

ÖZGEÇMİŞ

16.06.1979 yılında Konya’da doğdum. 1999 yılında lise eğitimimi tamamladıktan sonra 2004 yılında İstanbul Üniversitesi’nden mezun oldum. 2005 yılında İstanbul Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nde göreve başladım. 2011 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğretim görevlisi olarak göreve başladım. 2014 yılında İstanbul Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü’nde yüksek lisansımı tamamladıktan sonra aynı yıl, aynı bölümde doktora eğitimime başladım. Halen aynı bölümde Halkla İlişkiler ve Organizasyon Bölümü’nün sorumlusu olarak görev yapmaktayım. Çok iyi derecede İngilizce bilmekteyim.

Verdiğim Dersler

Sinemada Yapımcılık, Medya Endüstrisi, Estetik

Yayımlarım

“Representation Of The Image Of Love Between Different Socio-Economic Classes In Yesilçam Melodramas And Tv Serials: Comparison Of ‘I Loved A Poor Girl’ Film And ‘I Named Her Feriha’ Tv Serial”-14th.International Syposium Communication in Millenium (5-7 Mayıs 2016)

Sunumlarım

“Kadınların İnternet Kullanım Amaçları İle İlgili Bir Araştırma: İstanbul Örneği”-International Symposium of New Media From the Past to The Future (15 Mayıs 2017)

“Why did opec changed its oil production policy?” International Congress of Management, Economy and Policy-(26-27 Kasım 2016)