

T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

SANAL GERÇEKLİK ALGISININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINA  
ETKİSİ ÜZERİNE İSTANBUL'DA YAPILAN NİTELİKSEL BİR  
ARAŞTIRMA, 2016

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
NAZAN DİDEM SAMURKAŞ  
151127103

DANIŞMAN: PROF. DR. BAHATTİN AKŞİT  
İKİNCİ DANIŞMAN: DR. GÖKÇESU AKŞİT

İstanbul, Aralık 2016

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

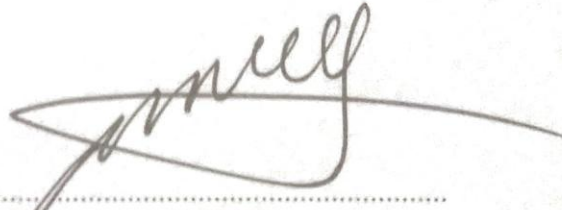
17.01.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Nazan Didem SAMURKAŞ'a ait  
"Sanal Gerçeklik Algısının Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine İstanbul'da Yapılan  
Niteliksel Bir Araştırma 2016" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi  
Olarak ~~Oy Birliği/Oy Çoğunluğuyla~~ Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Bahattin AKŞİT  
(Jüri Başkanı)-Danışman



Prof. Dr. Nurgün OKTİK  
(Üye)



Doç. Dr. Barış DOSTER  
(Üye)

## YEMİN METNİ

...30../...01../2017....

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sanal Gerçeklik Algısının Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine İstanbul'da Yapılan Niteliksel Bir Araştırma 2016 ” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımca yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin “Kaynakça”da gösterilenlerden oluştuğunu, “Kaynakça”da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Öğrenci Numarası 151127103  
Adı-Soyadı Nazan Didem Samurkaş

## ÖNSÖZ

İnternetin ortaya çıkışı ve teknolojinin gelişimi gazete okuma, satınalma, eğlenme, öğrenme ve düşünme biçimlerinde bile değişiklere neden olmuştur. Kitlesel iletişim ve yöntem değişmiştir. Sanal dünyanın ve gerçekliklerinin insanlara olan etkileşimi ve tüketim alışkanlıklarındaki durumlarını görebilmek amaçlı yaptığım bu çalışma da Sanal Gerçeklikler fikrini tez konusu olarak seçmemde bana yol ve yön veren danışmalarım Dr. Gökçesu Akşit ve Prof. Dr. Bahattin Akşit'e çok teşekkür ederim.

Nazan Didem Samurkaş

## ÖZET

İnsanlar topluluklarını yönlendirmek ve zihinleri yönetmek dünyadaki sosyal düzenin idamesi için en gerekli olan faktörlerden biri olarak bulunur. Homo Sapiens döneminde insan bilinciyle birlikte başlayan kurgu, birşeylerin hayal edilmesinin yanında, bunların kolektif olarak yapılmasını da sağlamaktadır. Topluluklar, insanların kolektif hayal gücünde yarattıkları ortak mitler etrafında örgütlenmiştir. Millet, para, şirketler, insan hakkı, adalet insanların yaratıp birbirlerine anlattıkları hikayelerdir. Etkili hikayeler anlatmaktan daha çok bu hikayelere herkesin inandırılması gerekmektedir. Bu hikayelere, sanal gerçeklik denilmektedir. Yalandan farklıdır sanal gerçeklik herkesin inandığı bir şeydir ve bu ortak inanç sürdürdüğü sürece sanal gerçeklik dünyada belli bir güce sahip olacaktır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kolektif hayal gücü tüketim için reklama yönelmiştir. İnternet, bilgisayar, cep telefonu aracılığıyla kurgulanan sosyal medya, oyunlar ve TV üzerinde yapılan programlar insan zihninin üzerinde etkili olmakta, davranış değişiklikleri meydana getirmektedir. Bu araştırmada çoklu medyanın, insanların alışveriş davranışlarını nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın sorunu/sorunsalı belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan literatür taramasıyla kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı ve önemi bu bölümde ortaya koyulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcılar hakkında temel bilgiler verilmiştir. Araştırmanın yönteminin belirlenmesi, verilerin toplanması ve analizi, uygulanan derinlemesine görüşme yöntemi detaylı olarak bu bölümde anlatılmıştır. Araştırma esnasında karşılaşılan sorunlardan burada bahsedilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde bulgular sunulmaktadır. Bulguların ham kaynağı olan önemli katılımcı ifadeleri ise orijinal cümlelerle sunulmuştur. Araştırmanın dördüncü bölümünde medya ile oluşturulan sanal gerçekliğin tüketim davranışlarına aktarılmasını etkileyen unsurlar bağlamında bulgular eşliğinde sonuçlara ulaşılmış, sonuçları burada literatürle tartışılarak anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, Protez Hafıza, Ignoramus

## ABSTRACT

One of the factor for continuation of the social world, is to direct the humanity and the human mind. In Homo sapiens phase, the fiction which begins with human conscious, brings out to create something collectively and not only imagine something. The communities are organized within the common myths created by collective imaginations of the humanity. People, money, company, human rights, justice are the stories written and created by the humanity. Those stories have been called as “Virtual Reality”. It is different than the lie and it is something that everybody believes in. It will have a power in all around the world as soon as the common belief is alive.

With the improvement of technology, collective imagination has turned to advertising for consumption. By using of internet, smart phone, social media, online games and TV programs, the virtual reality becomes more effective on humanity. It also changes the behavior of humanity. The aim of the present research is to analysis the impact of multi-media channels on human being's buying behavioral actions.

In the first part of the study, the problem / problematic of the research was determined. In this context, a conceptual framework was created by literature review. The purpose of the research and the purpose and the importance of the study were also put forth in this chapter. In the second part of the study, basic information about participants was given. The methodology of the research, the collection and analysis of the data, the methodology applied are explained in detail in this section. The problems encountered during the research are mentioned here. Findings are presented in the third part of the study. Significant participant expressions, which are the raw source of the findings, are presented as original sentences. In the fourth part of the research, results were discussed in the context of findings in terms of factors affecting the transfer of the virtual reality created by the media to consumption behaviors and the results are compared here with the literature.

Keywords: Virtual Reality, Prosthetic Memory, Ignoramus

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BÖLÜM 1</b> .....	<b>1</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Protez Hafıza</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Medya Üzerinden Sanal Gerçeklik</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 İnternetin Gelişimi ve Tüketimi Etkileyişi</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Gerçek Sanallığın İnşası ve Sanal Gerçeklik Örnekleri</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 Araştırmanın Amacı</b> .....	<b>18</b>
<b>1.6 Araştırmanın Önemi</b> .....	<b>18</b>
<b>BÖLÜM 2</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1 Araştırmanın Yapıldığı Yer Hakkında Kısa Bilgi</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2 Veri Toplama Yöntemleri</b> .....	<b>20</b>
a) Derinlemesine Görüşme.....	<b>20</b>
b) Sanal Gerçeklik Gözlüğü.....	<b>21</b>
<b>2.3 Veri Toplama Süreci</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4 Verilerin analizi</b> .....	<b>27</b>
<b>2.5 Uygulamada Karşılaşılan Güçlükler ve Etik Sorunlar</b> .....	<b>28</b>
<b>BÖLÜM 3</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1 Tanımlayıcı Bulgular</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2 Araştırma Bulguları</b> .....	<b>31</b>
3.2.1 Genel Olarak Alışverişlerin Nereden ve Nasıl Yapıldığı Üzerine Bulgular: ....	<b>32</b>
3.2.2 İnternet Kullanımı , Oyun Oynama ve E-Postayla Gelen Ürün Tanıtımlarının Takibi Üzerine Bulgular: .....	<b>37</b>
3.2.3 Televizyonda Dizilerin, Reklamların Takibi Üzerine Bulgular: .....	<b>46</b>
3.2.4 Sosyal Medya Yani Facebook, Instagram, Twitter Kullanımları, Etkileri, Buradaki Ürün Tanıtımlarının Takibi Üzerine Bulgular:.....	<b>51</b>

3.2.5 Cep Telefonuna Gelen Ürün Tanıtımıyla İlgili SMS Mesajları ve Bunların Takibi Üzerine Bulgular: .....	58
3.2.6 Gazete Okuma Alışkanlıkları, Haber ve Ürün Tanıtımlarını Buradan Takip Etme Üzerine Bulgular: .....	61
3.2.7 Sanal Gerçeklik İle İlgili Bilgilerinin Durumlarını Anlamak İçin Avatar Filmi Hakkındaki Düşünceler Üzerine Bulgular: .....	64
3.2.8 Seyredilen Sanal Gerçeklik Videoları Üzerine Bulgular:.....	66
<b>BÖLÜM 4 .....</b>	<b>70</b>
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>70</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>85</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>89</b>



## KISALTMALAR

A.B.D: Amerika Birleşik Devletleri

K : Kadın

E : Erkek

VR :Virtual Reality

HMD: Head Mounted Display

3D : 3 Dimension

TV: Televizyon

Pop-up: İnternet pencere şeklinde açılan ve X işaretine basılınca kapanan ürün tanıtımları

Panoramik: Geniş görüş alanını kaplayan

Youtube: İnternet üzerinde videoların yüklendiği ve genel izleme için açık bulunduğu yer

SMS: Short Message Service

## TABLolar

### Metin içi:

Tablo 1: Katılımcıların Özet Bilgi Tablosu [syf: 30]

Tablo 3: Bölgelere göre alışveriş konusunda karar vericiler [syf: 70]

### Ekler Bölümü:

Tablo 2: Katılımcılar Detay Tablosu [syf: 98-100]

## ŞEKİLLER

### Metin içi:

Resim1: Kuşatmalı ve masa üstü sanal gerçeklik sistem karşılaştırması [syf: 22]

Resim2: Tam kuşatmalı ve kuşatmasız sistem karşılaştırması [syf: 23]

Resim3: Yarı Kuşatmalı sistem örneği 1 [syf: 24]

Resim4: Yarı Kuşatmalı sistem örneği 2 [syf: 24]

Resim5: VR Box Sanal Gerçeklik gözlüğü [syf: 26]

# BÖLÜM 1

## GİRİŞ

Çoklu medyanın en önemli yönü, kültürel ifadelerin büyük bölümünü, bütün farklılıklarını koruyarak kendi alanına hapsedmesidir. Çoklu-medyanın ilerlemesi, görsel-ışitsel medya ile yazılı basın, popüler kültür ile öğrenilen kültür, eğlence ile bilgilenme, eğitim ile kanaat arasındaki ayrımın hatta farkın sona ermesine kadar varır. En kötüsünden en iyisine, en elitistinden en popülerine her kültürel ifade, iletişime hazır zihnin geçmiş, şimdi ve gelecekteki ifadelerini devasa, tarih dışı bir hipertext'te birleştiren bu dijital evrende biraraya gelir. Böylece yeni bir sembolik ortam oluştururlar. Sanallığı gerçekliğimiz haline getirirler (Castells, 2005:497).

Günümüzde ürüne yönlendirme, yeni alışkanlıklar kazandırma, satınalma dürtüsü oluşturma, karalama ve propaganda oluşturmada kitlesel iletişim araçları üzerinden sanal gerçeklik algısı ile oynanarak tüketim davranışları değiştirilmeye çalışılmaktadır. TV reklamlarında güzel demlenmiş bir çay içerken aklımıza yeşil yaprakların getirilmesi, yağmur ve Karadeniz veya tatlı krizine girdiğimiz bir anda ağızımıza attığımız çikolatanın zihnimize farklı betimlemeler uyandırması veya internet üzerinde sörf yaparken (aynı anda bir kaç programı gezerken) rastgele bakılan ürünlerin facebook, twitter gibi sosyal ağlar üzerinden tekrar tekrar gösterilmesi insan zihninin üzerinde oynanan oyunlardır. Burada tüketicilerin, hangi markayı nasıl tercih edeceğini tespit etme ve yönlendirmede; bireyin duyu, duygu ve düşüncelerinin köklerine inilmeye çalışılmaktadır .

Bauman'ın kitle iletişim araçları ve televizyonla ilgili saptamalarına baktığımızda; kitle iletişim araçları ile herkes farklı hayat biçimleri hakkında bilgilendirilerek, çağdaş benliklerin biçimlenmesinde üyesi olunmayan tüm grupların artan rolü görülebilmektedir. Kitlesel medya ile günün modası, hayat tarzları dünyanın en ücra

köşelerinde dahi gösterilerek sosyalleşme sürecinde etkili hale getirilmekte, tüm bunlar kişilerin sosyalleşme süreçleri üzerinde değişiklikler yaparak kişilerin davranışları üzerinde radikal bir yeniden yapılanmayı ortaya koymaktadır (Bauman, 2015, ss:44-45).

Özellikle günümüzde reklamların amacı kitle iletişim araçlarıyla duyulara ve duygulara yönelmiş imgeleri kullanarak, tüketicileri ürünleri bilmeden satınalmaya yönlendirmektir. Bauman'a göre tüketicilerin duyduklarına, gördüklerine inanacak şekilde ikna edilmesi yeterlidir. Gerçekten beyazı beyaz herşeyi lekesiz yapacak, herkesin fark edilmesini sağlayacak deterjan mıdır? Güzel, genç erkek ve kadınların farketmesini sağlayacak koku mudur? Yaptıklarına karşın dikkatleri çekilmek istenen insanların şükran duymalarını ya da dost olmalarını sağlayacak mıdır? Bütün bu soruların cevaplarının önemi yoktur; ikna edilerek, duyduklarına güvenen kişinin gerçekten ihtiyacını karşılayıp karşılamamasının bir önemi yoktur. Hiç bir şey yokmuş gibi hayatına devam edemez, bu durumda kendi gözünde ve başkalarının gözünde kişisel saygısını kazanmak için, şeyleri layıkıyla yapılmasını sağlayacak ve yapma gücü kazandıracak, o becerikli ve güçlü nesnelere edinecektir (Bauman, 2015, ss. 223-224).

Bauman'a göre edinmek, satın almaktır. Satılmak için üretilen ürünler para karşılığında verilmektedir. Birileri bu parayı elde etmek için ürünün satışını sağlayarak kar etmek istemektedir. Fakat bu amaca erişilmesi için fiyatı haklı çıkaran kullanım değerinin olduğuna tüketicinin inandırılması gerekmektedir. Ürünlerini satmak isteyen insanlar kalabalık piyasada yer bulmak zorundadır. Eski ürünler miyadını doldurmuş, işe yaramaz bayağı gösterilmekte, satıcılar ürünlerinin vaat ettiği fayda için arzuyu kamçulamaya ve bu ürünlere sahip olmak için tüketiciyi fedakarlıkta bulunmaya ikna

etmeye çalışmaktadırlar. Burada reklam, hem ihtiyaçları göstermeli hemde bunları karşılayacak becerilerden mahrum olduğuna kişiyi inandırmalı, gerçekten neye ihtiyacı olduğu ve ne yapması gerektiği konusunda ki yargılarını da tamamen geçersiz hale getirmelidir (Bauman, 2015, s. 224).

Çoklu medya ile kullanılan iletişim teknolojileri aracılığıyla reklamlar üzerinden, tüketicilerde sanal gerçeklikler oluşturulması ve tüketim davranışları üzerinde yönlendirme yapılması konusunda yakın zamanlı literatüre bakıldığında İstanbul özelinde yapılmış bir saha çalışması bulunmamaktadır.

Bu çalışma ile, hem bu konudaki literatüre güncel saha çalışması ile destek vermek, hem de bu çalışmayı kozmopolit bir nüfus yapısına sahip İstanbul ilinde yapmak suretiyle Türkiye nüfusunun geneline yönelik fikir verebilecek daha sağlıklı sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

## **1.1 Protez Hafıza**

Kitlesel medya araçları kullanılarak oluşturulan protez hafıza kavramı ilk kez Alison Landsberg'in aynı adlı kitabında kullanılmış bir kavramdır. Protez hafıza tam anlamıyla kişinin yaşadığı deneyimlerden gelmez, bunlar insanın hafızasına eklenmiştir. Ne gerçek, ne simulasyon belli değildir. Sıklıkla birbirlerine karışırlar. Bu, insan vücudunun, anotonomisi ve yapısının farkıdır (Landsberg,1995) Kitapta Amerikan deneyimini bölümlere ayırmak yerine kitle kültürü teknolojilerini herkes için mümkün kılar. Irk, etnik köken, cinsiyet ne olursa olsun; kolektif hafızayı paylaşır kişisel deneyimleri ve tarihsel olaylarını yaşanmamış olarak asimile eder. Buna göre kitle kültürü argümanlar, örneğin sinema ve TV açığa çıkarılmamış politik potansiyelin

başkalarının tarihsel deneyimlerine dayandırılarak kullanıldığını savunur. Bununla birlikte metalaşmış kitle kültürü hafızaya dönüştürülür. İnsanlar artık deneyimlemedikleri bir geçmişi hatırlamaktadırlar (Tuncer, 2014) .

## 1.2 Medya Üzerinden Sanal Gerçeklik

Bauman'a göre bireyler doğdukları toplum içinde yaşayarak, toplumun izin verdiği şekilde davranmayı öğrenirler, eylem yapma için özgür ve sorumlu olma becerisi kazandıkları oranda da sosyalleşerek, toplum içinde yaşamaya muktedir bir varlığa dönüşümleri sağlanmaktadır. Becerilerin gelişmesinde önemli rol oynayan ötekiler sosyalleştirici failer olarak kabul edilebilmektedir. Benliğin gelişmesinde gerçekten etkin olan kuvvet sosyalleştirici failerin istekleri değil, bireyin ötekilerin niyet ve beklentileri hakkındaki imgesidir (Bauman, 2015, s. 41).

İmge iki boyutlu bir fotoğraftır. İnsan hafızası üzerinde imgenin hafızaya kayıt edildiği anı, ortamı ve sözcükleri kapsayan aynı zamanda üretilen imgenin daha sonra yarattığı karşılaşmaları da içeren ucu açık bir oluşum vardır. Bauman'a göre bu oluşum aslında bireyin kendini var etme sürecinde 'Ben' i çerçevelemektedir. İmge birey kimliğinin kurucu bileşenlerindedir. Özgürlük ve bağımlılığın diyalektiği doğumla başlamakta ancak ölümle sona ermektedir. Bu diyalektik ilişkide, denge iki partner arasında değişim göstermektedir; çocukluk dönemlerinde çocuğun bağımlı olduğu grubu seçme özgürlüğü azdır, aile, çevre, yöre, sınıf ya da ülke içinde doğar. Sorgusuz sualsiz iki cinsiyetten birini üstlenir. Yaş ilerledikçe artan eylem becerileri ve kaynaklarına sahip oldukça, birey tercih yaparak reddedebilirken, bazılarını da gönüllü olarak isteyip benimsemektedir. Özgürlük hiç bir zaman tam olamamaktadır. Herkes geçmiş

eylemlerinden, alışkanlıklarından başlangıçtaki sosyal konumlanışının sınırlarından etkilenmektedir (Bauman, 2015, ss. 45-46).

İnsanların davranışlarının çoğu sonradan öğrenilmiştir. İnsanlar hafıza ve öğrenme kapasiteleri sayesinde hergün farklı bilgi, beceri, deneyimleri hafızalarına kayıt edebilirler. Kayıt edilen bu bilgilerden, beğenilen, istenilen sonuç alınanı aynı zamanda, çevredekilerin onayının ve övgüsünün buldukları hatırlanmakta ve tekrarlanmaktadır. Fakat bireylerin bilgi birikimleri, hafıza ve öğrenme eylemlerinin bağlamı genel olarak sabit kaldığı müddetçe faydalı sonuçlar vermektedir. Örneğin trafik ışıklarının renklerinin anlamı değiştirilse büyük bir kargaşa oluşur, daha evvel hafızada olup öğrenilmiş olanlar bu durumda sorunlara neden olur. İşte bu nedenle Bauman'a göre muntazam işleyen düzenli bir dünya sonuçları kestirebilir, kültürel tasarımın ve seçimin ürünüdür. Uygun olarak tasarlanıp yapılan binalar, muhtemel ısı değişimlerini öyle bir sınırlar ki dayanılmaz aşırı uçlar tümünden dışlanmaktadır. Bunun içindir ki bireyler yaz ve kış aynı ısılardaki bir düzen içinde yaşayamaya başlamıştır. Şehirin satış değeri ve kira geliri, verilen hizmetlerin niteliği bakımından farklı bölgelere ayrılması gelip geçerken görülen ya da o bölgedeki birey çeşitliliğini sınırlandırmaktadır. Farklı ücretlerle uçaklarda ve trenlerde birinci, ikinci sınıf bölümlerin ayrılması aynı şekilde muhtemel yol arkadaşlarının çeşitliliğine sınırlar getirmektedir. Bu şekilde çevrede oluşturulan kültürel düzenin sonucunda ise kişilerin kendi davranışlarındaki düzenliliğine neden olunmaktadır (Bauman, 2015, ss. 164-165). Bu bağlamda oluşturulan kültürel düzen aracılığıyla toplum istenildiği gibi manipüle edilebilmekte ve onaylanarak yeniden tekrarlanabilmektedir.

İnsanlar çoklu medya ve kitle iletişim teknolojileri kullanılarak yapılan reklamlarda görüntülenen kimliklerle kendilerini özdeşleştirmekte bunları hafızaya alarak

biriktirmektedir. Bauman çevredeki insanların onayının alınmış olduğu durumların en iyi şekilde tüketici piyasası tarafından sağlandığını ve reklamlar tarafından satılmaya çalışılan malların sosyal bağlamları içerisinde tüketicinin bilerek sahip olmayı isteyeceği bir özkimliğe dönüştürüldüğünü ve tikel bir hayat tarzının parçası haline getirildiğini anlatmaktadır. Tüketici piyasasında sergilenen kimlikler Bauman'a göre kişinin kendisi için seçebileceği çok çeşitli alternatifleri içerisinde bulundurmaktadır. Kişi kendi oluşturduğu bu yeni kimliğine uyarlanmış benliğinde farklı parçaları bir araya getirebilirmekte, kendini modern, özgür, düşünceli, özenli, şefkatli bir ev kadını veya ileriye bakan kendine güvenli bir kodaman veya rahat sevimli bir dost ve ya gözü dışarıda fiziksel olarak sağlıklı maço bir erkek olarak ya da bunların karışımı olarak nasıl ifade edeceğini öğrenebilmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden bu kimlikler yetkin bireyler tarafından sunulmakta ve çok sayıda insana onaylatılmaktadır. Bu nedenle bu ürünler sanki sosyal onaylarıyla birlikte piyasa da satılmaktadır (Bauman, 2015, s. 115). Bu durumda tüketici için geriye sadece reklamlarda onaylanan uygun kimliklerden biri için seçim yapma kalmaktadır.

Bauman'ın göre tüketici tutumunu belirlemek için; ilk önce hayatın belirlenebilen az çok tanımlanabilen, seçilip ayrılabilen, bir sorunlar dizisi olduğuna, ikinci olarak bu sorunlarla başa çıkmanın suçluluk duymadan ve utanmadan, kişinin ihmal edemeyeceği bir ödevi olduğuna, üçüncü olarak da her sorunun bir çözümünün olduğuna ikna edilmesi ve inandırılması gerekmektedir. Tüketici sorunlarını çözebilmek için özel uzmanlar tarafından sunulan özel bir reçete ya da bir araç arayışına yönlendirmelidir. Son olarak para karşılığı bunların edinilebileceği ve alışverişin bunun bir yolu olduğuna inandırılmasıdır. Kişinin kendini ve hayatını iyileştirmesi, kültürlenmesi, arılaşması, yetmezliklerinden ve hayatta önüne dikilen öteki can sıkıcı engellerden

kurtulabilmesi için, kişinin ödevlerini bireyselleştirerek kendi meselesi haline getirmesi sağlanmalıdır. Kişi olarak kimliğinin, öz varlığını biçimlendirilmesi için tüketim faaliyetlerini yapması ve bunun kendi amacının, metanetinin bir göstergesi olması gerekliliğine inandırılmalıdır. Bu kapsamda hazırlanan reklamlarda tek ve özgün ürünlerde bile ait oldukları hayat tarzları arka planlarda mesajlar olarak verilmekte küçük parçalar halinde bireyin hafızasına yerleştirilmektedir. Bauman, burada kullanılan insanların giyim kuşamları, konuşma dilleri, hatta boş zaman geçirme biçimlerinin bile arka planda seçkin bir parfüm, küçük bir otomobil ya da lüks bir otomobil almaya teşvik edilebilmesi için amaçlandığını belirtmiştir (Bauman, 2015, ss. 226-227).

Bauman' a göre genel olarak yeni teknolojik imkanlar özgürleştirici ya da hayatı zenginleştirici olarak sevinçle karşılanmaktadır, onlar eski şeylerin daha hızlı ve daha az yorularak ya da hiç yapılamayan şeylerin kolaylıkla yapılmasını sağlamaktadır, teknolojik gelişmeler sevinçle karşılanır çünkü onun amaçladığı şeyi yapabileceğine inanılır. Geriye sadece bu inancın yerinde ve sağlam olduğunun ikna edilmesi kalmıştır. Duyulanların ve görülenlerin ikna edecek şekilde anlatılması zorunluluktur; bunların kendi başına bilinebilmesinin imkanı yoktur. Bu konuda kitlesel medya araçları özellikle TV nin kullanımı yapılır. TV güçlü ve karizmatik etkinin kaynağını oluşturur hale getirilmiştir. TV şahsiyetleri ya da TV destekli kamusal şahsiyetlerin tamamen kamuya açık ama aynı oranda erişilmezlikleri güçlü ve karizmatik bir etkinin kaynağını oluşturur. Tıpkı geçmişteki karizmatik liderler gibidirler, onların da üstün yargı ve yetilerine güvenilir, hayat tarzına ilişkin yön belirleyen kişiler haline izleyen kitleler tarafından getirilmişlerdir. Seçimlerine yön vermesi tavsiyelerde bulunması için gözünü TV üzerinde kamusal şahsiyetlere dikmiş çok sayıda insan kolektif karizmanın gücünü



pekiştirerek, geçerliliğine ilişkin popüler güveni arttırır hale gelmiştir (Bauman, 2015, s. 137).

### **1.3 İnternetin Gelişimi ve Tüketimi Etkileyişi**

İnternete bağlı olarak gelişen elektronik ticaret günümüzde hemen hemen herkes tarafından kullanılmaktadır. Castells bugün dünya çapında, siyasetten dine, sekse, araştırmalara dek bütün bir insani iletişim yelpazesini kapsayan, elektronik ticaretin günümüz internetinin merkezinde yer aldığını, bu ortama bağlı milyonlarca bilgisayar ağının bulunduğunu anlatmaktadır. Ayrıca "World Wide Web "(Dünya çapındaki ağ) içinde kurumların, işletmelerin, derneklerin ve bireylerin kendi sitelerini yaratabildiğini, erişimi olan herkesin değişik metinleri ve görüntüleri bir araya getirerek kendi sayfasını üretebilmesine dayanan sanal bir yapıya dönüştürüldüğü ortam olmuştur. Oluşturulan gruplaşmalar çerçevesinde bireyler ve örgütler kelimenin tam anlamıyla bireyselleşmiş, interaktif, dünya çapındaki bir iletişim ağında anlamlı bir etkileşim kurmaya başlar hale getirilmiştir. Böylesine çeşitliliği arz eden, yaygın katılımın sonucunda gayri resmi iletişimde gelişmesine izin verilmiş, sanal alemin ticarileşmesi ile internet, canlı kent kültürünün yarattığı mağazalardan, dükkanların yer aldığı caddelerden, bilinmeyen banliyölerin sıkıcılığını mesken tutmuş alışveriş merkezlerinden daha yakın bulunur olmuştur (Castells, 2005, ss. 471-472).

Castells "World Wide Web " üzerindeki sistemin, interaktif ve seçici olmasına rağmen her tür mesajın aynı sistem içinde iletilmesi nedeniyle ortak bir bilişsel şablon oluşturulmak zorunda kaldığını belirtmiştir (Castells, 2005, s. 496).

Görsel-işitsel haberlere, eğitime ve gösterilere farklı kaynaklardan aynı ortamda erişebiliyor olmak içeriği kitlesel televizyona göre daha da bulanıklaştırmış, aynı ortamın bakış açısı içinde, farklı iletişim mesajları birbirlerine benzer hale gelmiştir. İnteraktif eğitici programlar video oyunlarına, haberler görsel-işitsel gösterilere, duruşmalar pembe dizilere, pop müzik MTV ye, spor oyunları karaografisi uzaktaki seyirciye göre oluşturulmaktadır; mesajlar aksiyon mesajları gibidir. Elektronik kitle iletişimi, pazar potansiyeline sahip ülkeler ve bölgelerde zamanı ve parası olanlar için açıktır. Burada ki kültürel/eğitsel farklılıklar kullanıcıların karşılıklı etkileşimden yararlanmalarında belirleyici olacaktır. Ne aranacağı ve mesajın nasıl kullanılacağı bilgisi, standart kitle iletişim araçlarından daha farklıdır. Kitlesel televizyonun birleştirici kültürel gücünün yerini talebe uygun kitle iletişim kültürüyle kişilerin kendi seçtikleri sosyal ağlardaki karşılıklı etkileşime dayalı, toplumsal olarak tabakalara bölünme almıştır (Castells, 2005, s. 496).

Çoklu medya olarak adlandırılan sistemin gelişimine bakıldığında Castells bunun, 1990'ların ikinci yarısında, küreselleşmiş, kişiselleşmiş kitle iletişiminin bilgisayar aracılığı birleşmesi sonucunda doğdunu belirtmiştir. Çoklu medya, elektronik iletişimin çapını evden işe, okullardan hastanelere, eğlenceden seyahate dek hayatın bütün alanlarını kapsayacak şekilde genişletmiştir. 1990 'lara gelindiğinde dünya çapında hükümetler ve şirketler, bir iktidar aracı, potansiyel bir kar kaynağı ve hipermodernleşmenin sembolü olarak bu yeni iletişim sistemini kurma konusunda bir yarışa girişmişlerdir (Castells, 2005, ss. 485-486).

İş dünyasının çoklu medya sisteminin gelişiminin ilk aşamalarında denetim sahibi olmaları sonucunda, çoklu medya kültürü üzerinde kalıcı etki bırakmıştır. Çoklu medya sistemi eğitim, sağlık koşullarından ya da kültürel koşulların güçlendirilmesinden daha

çok elektronik eğlence sistemini geliştirmesine yönelik olmuştur. Bu yüzden hükümetler ve fütürologlar sınıfların bilgisayara bağlanmasından, uzaktan cerrahi müdahalelerden, Britannica Ansiklopedisine tele danışmadan bahsederken, yeni sistem talep üzerine görüntüye örneğin: cep telefonu ile görüntülü konuşma ya da tele-kumara son olarak da sanal gerçeklik parklarına yoğunlaşmıştır (Castells, 2005, s. 490) .

#### **1.4 Gerçek Sanallığın İnşası ve Sanal Gerçeklik Örnekleri**

Castells kültürlerin iletişim süreçlerinden oluştuğunu, bütün iletişim biçimleri göstergelerinin üretim ve tüketimine bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden gerçeklik ile sembolik temsil arasında ayrım yoktur. Bütün toplumlarda, insanoğlu bir sembolik ortam içinde varolmuş, bir sembolik ortam aracılığıyla hareket etmiştir. Çoklu medya sistemi sembolik bir ortam içinde bulunmaktadır. En önemli özelliği sanal gerçekliği başlatması değil, gerçek sanallığı inşa etmesidir. Sözlüğe göre "virtuall : uygulamada var olan ancak kesin olarak ya da ismiyle var olmayan", "real: fiilen var olan". Dolayısıyla gerçeklik, deneyimlenen biçimiyle hep sanal olmuştur. Çünkü her zaman pratik, içinde bulunduğu sembollerle birlikte algılanır. Bu durumda gerçek sanallığı üreten sistem nasıl bir sistemdir? Gerçeğin kendisinin tümüyle yakalandığı tamamen sanal bir görüntü ortamına, görüntülerin yalnızca deneyimlerin iletildiği ekran üzerinde kalmadığı, bizzat deneyim haline getirildiği bir farzetme dünyasına geldiği bir sistemdir. Her türden mesajlar bu iletişim ortamına kapatılmıştır, çünkü bu ortamın kendisi kapsayıcı, o kadar çeşitliliğe açık ve kolay uyum sağlayabilir hale gelmiştir ki aynı çoklu-medya metninin içinde geçmiş, bugün, gelecekle insanlık tecrübesinin tamamı kapsanabilmektedir (Castells, 2005, ss. 497-498).

Platon'un mağara benzetmesi ilk sanal gerçekliklerden biridir; insanlar yeraltında bir yerde ayaklarından ve boyunlarından zincire vurulmuş bir şekilde yaşamaktadırlar. Kımıldayamazlar öyle sıkı bağlanmışlardır ki kafalarını bile oynatamazlar, yüksek bir yerde yakılmış olan ateşle aralarında bir yol ve yol boyunca da alçak bir duvar vardır. Alçak duvarın arkasındaki insanlar ellerinde değişik şeylerden yapılmış insana hayvana benzer şeyler taşırlar ve mahkumlar sadece ateşin aydınlığıyla karşılıklarına vuran gölgeleri görürler. Bunlara verdikleri adlarla gerçek nesnelere anlattıklarını sanırlar. Bu adamların gözünde gerçek yapma nesnelere gölgelerinden başka bir şey değildir (Platon, 2016, ss. 231-232).

Platon' un yarattığı sanal gerçeklikte ki gölge oyunlarının devamı günümüzde televizyon filmlerinde görülmektedir. Buna örnek "Black Mirror" serileri, İngilterede drama olarak yapılmıştır. Dizinin yaratıcısı Charlie Brooker'dır. İlki 2011 yılında, ikincisi 2013 yılında yayınlanmıştır. Her biri üçer bölümden oluşmaktadır. Her bir bölüm kendi içinde farklı kast, gerçek ve mekana sahiptir. Modern toplumun ve bu toplum içindeki bireyin sorunlarını, yeni teknolojilerin getirdiklerini ve mevcut dünya düzenindeki siyaset, medya, sanat ilişkilerini hiciv ile bilim kurgu öğelerine başvurarak anlatmaktadır ("Black Mirror)," n.d.).

"*The National Anthem*" (Milli Marş) (Brooker&Bathurst, 2011), dizisinde terörist tarafından kaçırılan prensesin, tamamen görüntülerden oluşan ve kitlesel medya araçları üzerinden yönlendirilen olayın; paylaşılmasıyla nasıl farklı bir hale geldiği anlatılmaktadır. Aslında olay bir tiyatro oyuncusunun performansını sergilemek için kurguladığı bir gösteri iken ülkenin başbakanının karizmasının yok edilmesine kadar ulaştırılır. Prensесin kaçırılmasının olayı internet üzerinden video olarak yüklenmiş ve bütün sosyal medya ile paylaşılır hale getirilmiştir. Kaçırılan prensesin facebook ve

twitter üzerinde tanınır bir kimlik olması olayın etkisini daha da arttırır. Teröristin isteği ilk başta herkes tarafından yapılması mümkün olmayan bir durum olarak onaylanmış iken, (başbakanın domuzla seks yapması) başbakanın film üzerinden sahtecilik yapmaya çalışması, yine facebook da paylaşılan bir fotoğraf üzerinden ortaya çıkmış bu durumda sorun başbakanın davranışının ahlakiliğine dönüşür. Terörist, kopmuş bir parmağı ve prensesin parmağının kopuyormuş gibi görünen bir videosunu TV kanalına gönderir. Bu son olay sonrasında partinin, devletin, TV kanallarının, Facebook ve twitter üzerinden tüm toplumun baskısı başbakanın domuzla seks yapması zorunluluğunu doğurur. Tüm toplum, taraf olarak, kaçırma olayını unutarak TV de canlı yayını seyrederken Prenses çoktan sağ salim parmağı kopmadan bırakılır. Bu örnekte sadece görüntülerden oluşan sanallığın, gerçek olarak nasıl manipule edilebildiği görülmektedir.

*"Fifteen Milyon Merits"* (Onbeş Milyon Meziyet) (Brooker&Huq&Lyn, 2011), yakın bir gelecekte bir ütopyada geçmektedir. Dünyanın doğal kaynakları tükenmek üzeredir, enerji üretimi için insanlar pedal çevirmek zorundadır. Hücrelerde tek başına yaşamaktadır bu insanlar. Çoklu medya sistemleri ile yönetilmektedirler. Tüm hayatları buna göre düzenlenmiştir. İnsanların pedal çevirmekten tek kurtuluşu çoklu medyada eğlence programına, yarışmacı olarak katılması ile mümkündür. Bu programlarda seçilenlerin ise, istedikleri gibi yaşayan rahat bir yaşam sürdürdüğü görüntülerle anlatılmaktadır. Kız arkadaşının bisiklet çevirmekten kurtulması için yarışma programına katılması ve seçilip, erotik gösterilerle ilgili yayınlara başlamasıyla, bölümün kahramanı duygusal olarak bunalıma girer ve kendisinde yarışma programına katılıp sisteme karşı olan tüm düşüncelerini söylemeye karar verir. Ancak yaptığı

gösteri jüri üyeleri tarafından çok beğenilip, seçilince çoklu medya sisteminin ona öğrettiği şekilde davranır.

*"The Entire History of You"* (Senin Tüm Tarihin) (Armstrong&Welsh, 2011), teknolojik bir distopya. Gelişmiş bir teknoloji ile insan hafızasını "grain" adlı ciplerle kayıt altına alınıp film gibi izlemektedir. İnsanlar çoklu medya üzerinde gördüğü görüntüleri her defasında başka türlü yorumlayabilmektedirler. Böylece daha evvel yaşamış olduğunu düşündüğü gerçekler sanallaşmakta ve gerçeklik her defasında yeniden oluşturulmaktadır .

*"Be Right Back"* (Hemen Geliyorum) (Brooker&Owen, 2013), kocası ölen bir kadının ölüm sonrası sorunlarını atlatması için, bir arkadaşının tavsiyesiyle internet üzerinde çoklu-medya sistemi kullanmaya başlar. Önce interaktif yazışma şeklinde olan sistem kocasının kimliğinde kadına arkadaşlık eder, kocasının ses kayıtlarının, görüntülerinin tüm anılarının yüklenmesiyle sistemle iletişim sesli hale gelir. Ancak program çok pahalı olan bir sonraki aşamaya Martha'yı hazırlar. Son adımda kocasını görmek isteği oluşturulur ve eldeki verilerin tamamı kullanılarak robot haline getirilip satışı yapılır. Martha, robotun kayıt altında olmayan olaylarla karşılaştığı vakit falso vermesiyle bunun sonlanması gerektiğini anlar ancak sanallık, artık gerçeğe dönüşmüştür, gerçek olan robotu sanallaştırabilmek için ise tıpkı eski bir eşya gibi tavan arasına hapsederek saklamaya başlar.

*"White Bear"* (Beyaz Ayı) (Brooker&Tibbets, 2013), kadın uyandığında sandalyede oturur bulur kendini, karşısında bilgisayar ekranında bir işaret, aşağı kata iner, televizyonda aynı işareti ve kız çocuğu fotoğrafını görür, diğer fotoğrafta kendisini ve yanında bir adam vardır, hiçbirşey hatırlamaz, evden dışarı çıkar. Evlerindeki camlardan

bakıp cep telefonlarıyla onu kayıt etmeye çalışan insanlar olduğunu görür, çocuğunun kayıp olduğunu anlatmaya çalışır, bu arada başka bir kadın yardım eder, yardım eden kadın bu karmaşanın sebebinin Beyaz Ayı istasyonundan yapılan yayın olduğunu ve bu yayını keserlerse herşeyin düzeleceğini söyler. Verici istasyonu yok etmeye çalışırken yakalanırlar ve aynı zamanda herşey bir tiyatro oyununa dönüşür. Tiyatro sahnesinde gerçek olarak, kaçan kadının küçük bir kız çocuğuna işkence yaparak öldüren nişanlısına yardım etmiş olduğu, nişanlısının cezaevinde iken intihar ettiği, kadının ise hergün yüklenen hafızası ile izleyicilere canlı bir performans sunduğu açıklanır. Fotoğrafta görünen çocuk sanal mıdır yoksa gerçekten kadının mıdır belli değildir. Hangisinin gerçek olduğuna karar verilemez. Ancak kadının tiyatrodan alınıp evine götürülmesi sırasında üzerine atmak için tiyatro oyununa gelenlere satılan ürünler yine insanların hafızasında çoklu medya sistemleriyle yaratılan gerçeğin altında ki amacın bir pazarlama oyunu olabileceğini göstermesidir.

*"The Waldo Moment"* (Waldo Zamanı) (Brooker&Higgins, 2013), Waldo adıyla haberlerde eleştirmenlik yapan sanal karakterin bölge seçimlerinde birinci adayı eleştirmesiyle başlar. Waldo gerçekleri söyleyen halkın sözcüsü durumuna düşmüştür. Birinci adayın oyları düşmeğe başlar. Patronun isteğiyle Waldo sanal olarak seçimlerde aday olur ve gerçeğe dönüşür. Waldo sanal kahraman olarak birinci olur, sonuçta çok az da oy alsa, listede bulunan birinci aday Waldonun karalama propagandasıyla yeniden seçilmiş olur. Aslında sanal karakteri canlandıran kişi gerçek durumu seçimler sonlanmadan anlamıştır fakat oy verenlere gerçek durumu anlatamaz. Burada sanallık başka bir gerçeğe neden olmakta seçimin manipule edilmesine imkan yaratmaktadır.

Son dönemde televizyon dizileri içerisinde Westworld serileri çok popülerlik kazanmıştır. Bilim kurgu olarak yapılan dizinin yaratıcısı Jonathan Logan ve Lisa Joy'dır. İlk sezon 2016 yılının Ekim ayında başlamış ve 10 bölümden oluşarak tamamlanmıştır. Ev sahibi olarak adlandırılan robotlar, yazılım üzerinden hafıza yüklenmesiyle oluşturulur. Yapay olarak oluşturulan vahşi batı temalı park içinde robotlar çalıştırılmaktadır. Bu ortama gelen insanlara istedikleri her türlü hizmet verilmektedir. Buraya gelen insanlar tüm hareketlerini kontrolsüzce yaşar, öldürür, tecavüz eder, soygunculuk yapar. Oluşturulan yapay toplumda doğru ve gerçekler her seferinde yeniden kurgulanabilir. Bunların sonucunda aldığı tatmin ve mutlulukla, bulunduğu ortam zaman zaman insanların aklını karıştırır. Nerede daha mutludur ve neresi gerçektir. Park'ın ortaklarından olan William karakteri de bunlardan biridir. Hangi hayat William için daha gerçektir, hep zihninde karışır ("Westworld (TV series)," n.d.).

Baudrillard 'a göre Ekim devrimi ve 1929 Ekonomik bunalımı ile birlikte reklam ve propaganda çok önem kazanmaktadır, başlangıçta her ikisi de kitleler tarafından kullanılan dilyetisi iken, fikir ya da mal üretimi sayesinde ortaya çıkıp, zamanla birbirlerine yaklaşmışlardır. Propaganda öncelikle, politikacılar birlikte politik partilerin o güne kadar toplumun gözünde oluşturdukları imajdan<sup>1</sup> yararlanarak büyük ölçüde kabul görmüş ve yaşama geçirilmiş düşünce ve inançları pazarlama ve satma yöntemi olmaktadır. Propaganda bu şekliyle rekabete dayalı bir toplumda kamuoyunu peşinden sürüklemekte olan tek önemli ve gerçek düşünce olarak mal ve marka reklamı konusunda modellik yapmaktadır (Baudrillard, 2014, s. 121).

---

<sup>1</sup> Kanaatler sosyolojisi genel olarak "görsel"e güven duymaz, "metin" ve "yorumlamanın" olmasını zorlar ve fotoğrafın icadından beri modernlikle birlikte eş süreli olan "imajlar" dünyasının çalışılabilecek tek çözümleyici otorite olduğunu varsaymaktadır. (Baker, 2015a, s. 26)



Genel tanımıyla “*Simulakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm. Simüle etmek: gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak. Simülasyon: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi*” olarak tanımlanabilir (Baudrillard, 2014, s.7).

Simülasyon ortamlarının en büyük yaratıcısı çoklu-medya, reklâmlar, sanat, üretim nesnelere, ekonomi, politika, eğlence sektörü, sinema sektörü gibi alanların tümü, tüketimi artırma amacına hizmet etmektedirler. Düşsel olan ile gerçek olanın artık tamamen birbirine karıştığı dünyamızda, toplumların yaşamlarını belirleyici yegane süreç tüketim ve onun organize edildiği ekonomik unsurlardır. Sistem, bireylerde doğal olmayan yöntemlerle simülakrları kullanarak yarattığı simülasyon ortamlarında, özünde gerekmeyen gereksinimler yaratmakta ve bireyi doyum sağlamak güdüsü ile tüketime zorlamaktadır (Ersoydan, 2012).

Baudrillard , postmodern topluma ait olan hiper-gerçeklik evresine geçişin belirli evreleri olduğunu belirtir. Ona göre beşeri kültürde göstergeler, dört evrede gelişir. Birinci evre, göstergelerin, yani sözcüklerle imgelerin gerçekliğin yansımaları olarak geliştirildiği evreye karşılık gelir. İkinci evrede, göstergeler artık hakikati süslemeye, abartmaya ve hatta çarpıtmaya başlarlar ama buna rağmen gerçeklikten mutlak bir kopuş söz konusu olmadığı için göstergeler gerçekliği yansıtmaya ve sembolleştirmeye bir şekilde devam ederler. Fakat üçüncü ve dördüncü evrelere geçildiğinde, göstergeler ve simülasyon bundan böyle gerçekliğin yerini alır ve en nihayetinde sembolik bir topluma geçilir. Bu toplum, sembollerle göstergelerin gerçek olan şeylerle hiçbir ilişkisinin kalmadığı, insan ilişkilerinin bile sadece sembolik ilişkiler olup çıktığı bir simülakrum ya da taklitler toplumdur. Onun bahsettiği bu toplumda epistemolojik bir

hakikat veya gerçeklikten bahsetmek artık mümkün değildir. Ele geçirilebilecek tek gerçeklik biçimi artık hiper-gerçekliktir (Baudrillard' an aktaran Güzel, 2015 ).

A.B.D 'de, Loud Ailesi ile 1971 yılında başlayan ilk 'Reality Show' programıyla artık birey televizyona değil, televizyon bireyin nasıl yaşadığına bakar olmuştur. Baudrillard, bu bağlamda, 'Panoptik Gözetleme Sistemi'nin, yok edildiğine değinmektedir. Model ve gerçeğin birbirine karıştığı bu hiper-gerçek dünya, artık bireyi haber yapmaktadır. Yedi ay aralıksız sürdürülen çekimler sonucunda Loud ailesi boşanmış, geriye kalan sadece 300 saatlik bir film olmuştur (Baudrillard, 2014, s. 47). 'Reality Show'lar toplum tarafından ilgiyle izlenmektedir. Bazen bireyler kendi kimliklerine en yakın buldukları kişilerle adeta bütünleşmekte, bunun sonucunda oluşan sanal gerçeklikler bireylerin özgün anı ve deneyimlerine dönüşebilmekte, hatta bu deneyimlerle gerçek deneyimler birbirine karışabilmektedir.

Baker'e göre filmde, ses ve imaj bazen eş zamanlı bazende karşıt şekilde hareket ederler ve ses filmde üçüncü bir boyut olarak alanın genişlemesine yardımcı olur. 1930' ların başlarından gerçekleştirilen teknolojik ilerlemeler sayesinde ses, uzamda hareket eden karakterlerin gerçeklik etkisini pekiştirmiştir. Sesli sinemanın görsel ve işitsel medya ile bütünleşmesi, "gerçekliğe benzeyişi tamamlayan" bir unsur ortaya koymuştur (Baker, 2015a, s.280). Baker televizyonun bir çok olayı, fikri, gündemi vb. yansıttığı ve iletmediği, doğrudan görsel-işitsel sistemler yoluyla işleyerek toplumsal bir bellek yarattığını kabul etmektedir. Diğer bir deyişle televizüel aygıt yalnızca yansıtma, gösterim ve enformasyon sunmaz biçimlendirmek suretiyle gerçekliği de üretmektedir. Baker'e göre bu bir yeniden üretim değildir, çünkü televizüel olayda Baudrillard'ın dediği gibi gerçekliğin kendisinin yerini alan bir hipergerçeklik hakkında konuşulmasa bile, televizyon tarafından tüketilen bir gerçeklik parçası bulunur. Burada televizyonun

kendi gerçekliğini ürettiğini söylemek yeterli değildir, televizyon kanaatleri manipule edip yansıtırken, onları kanaat<sup>2</sup> olarak aynen üretiyor olduğu da eklenmelidir (Baker, 2015a, ss. 281-282).

### **1.5 Araştırmanın Amacı**

2016 yılında İstanbul'da yaşayan öğrenci, çalışan ve emekli, eğitim durumu lise ve üstü olan katılımcılar üzerinde kitle iletişim araçları ile oluşturulan sanal gerçekliklerin, tüketim davranışlarını ne kadar etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Analiz, internet, televizyon ve sms mesajları ve sosyal medya üzerinden tanıtım ve reklamlarla oluşturulan sanal gerçekliklerin tüketim davranışları üzerinde rolünü sorgulamamıza yardımcı olacaktır. Her ne kadar, elde edilecek saha analiz bulguları, Türkiye geneli hakkında kesin bir yargıya varmamız için sınırlı olsa da, İstanbul genelinde yaşayanlar hakkında kısmen de olsa, fikir sahibi olmamızı sağlaması hedeflenmektedir.

### **1.6 Araştırmanın Önemi**

Kitle iletişim araçları ile oluşturulan sanal gerçekliklerin tüketim davranışı üzerindeki etkisi açısından önem taşımaktadır. Günümüzde elektronik ticaret siteleri, sanal gerçeklik tekniklerini bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Televizyon kanalları ve İnternet aracılığıyla yayınlanan bu tür elektronik pazarlar müşterilerine 24 saat hizmet vermektedir. Gözlük ve algılayıcılar sayesinde kullanıcıların sanal ortamda

---

<sup>2</sup> Sosyoloji, en çok değişkenlik gösteren toplumsal durulardan biri olan kanaatle toplama, filtreleme ve özetleme; bir "kanaatler sosyolojisi" haline gelme eğilimi taşımaktadır. Bu kanaatlerin bilimsel bilgisi olmadığı gibi, enformasyonu bile olmayan -kanaatleri olarak adlandırılan epistemolojik sorunu dayatmaktadır. (Baker, 2015a, s. 27)

gerçekçi olarak sağlayan sanal gerçeklik sistemlerinin zamanla elektronik sanal market uygulamalarında da yaygın olarak kullanılması beklenmektedir (Bayraktar ve Kaleli, 2007). Teknolojide yaşanan gelişimler sayesinde insani duyuların fiziki bir maddeye gereksinimi yoktur. Sanal gerçeklik sistemleri için öncelik madde değil bilinç ve duyu organlarıdır. Bilgisayar aracılığıyla oluşturulan etkileşim sayesinde istenildiği gibi tekrar tekrar oluşturulabilen, değiştirilebilen, bir sanal gerçeklik söz konusudur. Burada görme, işitme, koku ve tat gibi duylar etkilenerak hafıza üzerindeki gerçeklik algısıyla oynanmaktadır. Bilgisayar teknolojisiyle yaratılabilen üç boyutlu yapay bir çevrede, kullanıcıya gerçekmiş gibi yaşatılması için gerçeğe benzer koşullar sunulmaktadır.

Televizyon, internet, sosyal medya üzerinden zihinde oluşturulan sanal gerçekliklerin insanların tüketim alışkanlıklarını ne kadar etkilediği ve yönlendirdiği anlaşılmaya çalışılacaktır. Literatürde sanal gerçekliklerin tüketim davranışı üzerine İstanbul özelinde yapılmış niteliksel bir çalışmaya rastlanmamıştır.

## BÖLÜM 2

### METODOLOJİ

#### 2.1 Araştırmanın Yapıldığı Yer Hakkında Kısa Bilgi

Bu çalışmada niteliksel araştırma yöntemi ile veri toplandığından dolayı evren ve örneklemden söz etmek mümkün değildir. Ancak bu anlamda aşağıdaki açıklamalar yapılabilir.

Araştırma İstanbul ilinde ikamet eden, eğitim durumu lise ve üzeri olan, internet kullanan ve kullanmayan farklı yaş ve cinsiyette bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Anadolu yakasında ikamet eden toplam 26 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

#### 2.2 Veri Toplama Yöntemleri

##### a) Derinlemesine Görüşme

Araştırmada nitel veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği açık uçlu soruların sorulmasına ve görüşmenin akışına göre ek sorular sorulabilmesine görüşmenin katılımcının izni ile kayıt altına alınmasına izin vermektedir. Kayıt edilerek elde edilen verilerin içerikleri önce bilgisayar ortamında metne dönüştürülmüş, ardından görüşme içeriklerinin irdelenmesiyle veri analizi yapılmıştır. Araştırmanın nitel bir yöntemle

dayanıyor olmasına rağmen görüşülen kişilerle ilgili bazı nicel veriler de oluşturulmuştur.

Bu tekniğin uygulanmasının farklı yaklaşımları arasında: enformel sohbet tarzı, rehber görüşme formu ile yapılan görüşme ve standartlaştırılmış açık-uçlu sorularla ilgili yapılan görüşmedir (Kümbetoğlu, 2008, s. 73). Bu araştırmada görüşmeler yarı yapılandırılmış, ucu açık sorulardan oluşan rehber bir görüşme formu tercih edilmiştir. Bu tekniğin yapılmasıyla, görüşme sırasında unutulması olası soruların hatırlanması, görüşme konuları ve soru başlıklarında gerektiğine yeni soruların üretilebilmesi ve görüşme süresince görüşmecilerin başvuracağı bir kontrol aracı olarak kullanılması amaçlanmıştır (Kümbetoğlu, 2008, s. 75). Böyle bir form, görüşmecilerin sınırlı olan görüşme sürelerini en etkin şekilde kullanmalarına da yardımcı olacaktır (Patton'dan aktaran Kümbetoğlu, 2008, s. 75).

## **b) Sanal Gerçeklik Gözlüğü**

Bu araştırmada, katılımcıların Sanal gerçeklik algısını ölçmek amaçlı sanal gerçeklik sistemi olan VR box 3D sanal gerçeklik gözlüğü kullanılmıştır..

Sanal gerçeklik sistemleri kullanıcıyı kuşatma seviyelerine göre kuşatmasız (non immersive), yarı kuşatmalı (partial immersive) ve tam kuşatmalı /full immersive) olmak üzere üç bölümde incelenebilir.

Kuşatmasız sistemler

Masa üstü bilgisayarlar ve monitörleri kullanılır ve sanal gerçeklik uygulamalarının basit şeklidir. Sonuçta üç boyutlu modellenmiş dünya iki boyutlu olarak masa üstü sistemi ve monitör sayesinde görüntülenmiş olur. Görme ve işitme duyuları

desteklenmiş olur. Kullanıcı sanal dünya ile etkileşimi içine klavye, fare gibi geleneksel yöntemlerle gerçekleştirir. Kullanıcı sanal mekanda 360 derece dönebilir, yaklaşıp uzaklaşabilir, aşağı yukarı bakabilir. Bu yöntem aslında sanal oyunların ve Second life gibi sanal ortamların temelini oluşturur (Resim 1) (Ağaoğlu,2013, s. 9).



Resim 1:Kuşatmalı ve masa üstü sanal gerçeklik sistem karşılaştırması

#### Yarı Kuşatmalı ve Tam Kuşatmalı sistemler

Bazı araştırmacılar yarı kuşatmalı sistemleri kuşatmalı sistemlerin içinde incelese de ikisi birbirinden farklıdır. Bu fark, kullanıcılara yaşatılan deneyim ve yöntem çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Yarı kuşatmalı sistemler sanal dünyaya bakmayı desteklerken, tam kuşatmalı sistemler içinde bulunma hissini desteklemektedir. Ayrıca sanal dünyadaki kuşatma potansiyeli çoğunlukla kullanıcının görüş açısının ne kadarlık bir alanı kapsadığına göre ölçülür. Bu durumda yarı kuşatmalı sistemler, kuşatmasız olanlara göre daha geniş görüş açısı sunarken, tam kuşatmalılar en geniş görüş açısına sahiptir. Yarı kuşatmalılar kuşatmasız sistemlere göre daha fazla içinde bulunma hissine sahiptir. Yarı kuşatmalı sistemler projeksiyon temelli olduğu için bazı durumlarda görüntü başlıkları ile deneyimlenen tam kuşatmalı sistemlere göre

daha yüksek görüntü kalitesine sahiptir (Resim 2) (Ağaoğlu,2013, s. 11).



Resim 2: Tam kuşatmalı ve kuşatmasız sistem karşılaştırması

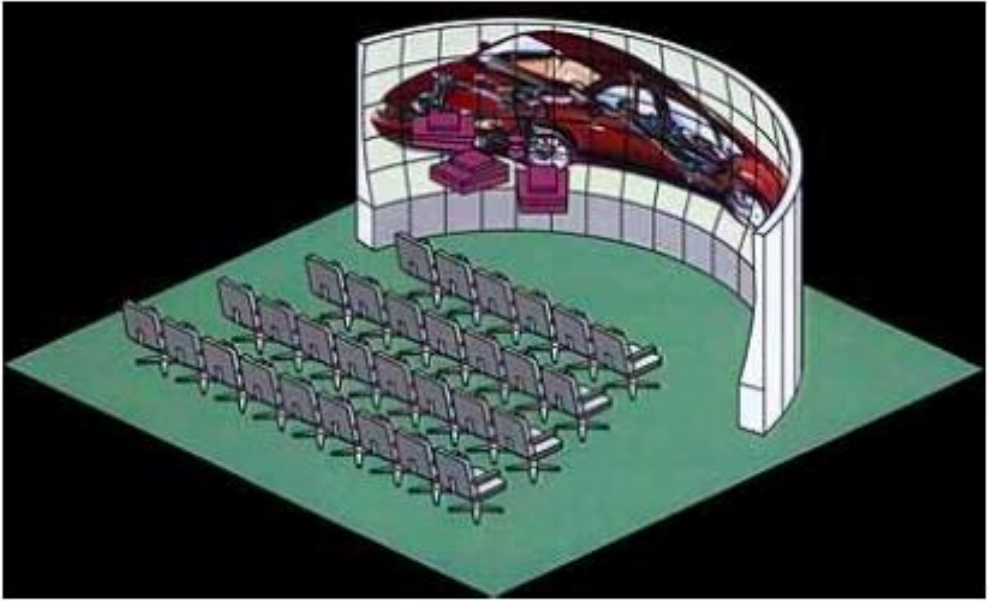
Yarı kuşatmalı sisteme örnek olarak uçuş simülatörü verilebilir. Simülatörde genelde geniş ve konkav bir ekran, bir projeksiyon sistemi ve bir monitör vardır. İzleyici bu ortam aracılığıyla sanal ortama kısmen girmiş olur, tamamıyla bir kuşatma yoktur. Tam kuşatmalı sistemlerde kullanılan türden bir başlık (HMD) kullanılmamaktadır ve dış çevreden uyarılara açıktır (Resim 3) (Ağaoğlu, 2013, s. 13).





Resim 3:Yarı Kuşatmalı sistem örneği 1

3D sinema teknolojisi Resim 4 de gösterildiği gibi yarı kuşatmalı sistem özelliklerini taşımaktadır .



Resim 4:Yarı kuşatmalı sistem örneği 2

### 2.3 Veri Toplama Süreci

Araştırmanın sistemli bir şekilde yapılabilmesi için öncelikle planlamaya gidilerek zaman çizelgesi ve iş planı hazırlanmıştır, planın ilk hali ve adımların eyleme dönüştürüldüğü tarihler ekler bölümünde paylaşılmıştır. 2016 yılı eylül ayında tez danışmanı ile birlikte belirlenen tez konusuna ilişkin hazırlanan önerinin enstitü tarafından kabulünden sonra çalışmaya başlanmıştır. İlk etapta görüşme formunun şekillendirilmesi için yapılan öngörüşmeler yapılmıştır. Bu öngörüşmeler analiz edilerek görüşme formuna ilave sorular eklenmiştir. Daha sonra randevular planlanarak katılımcılarla görüşmeler tamamlanmıştır.

Görüşmeden önce ses kaydı almak için katılımcıların onayı alınmıştır. Bu onay doğrultusunda kayıtlar alınmıştır. Görüşmeler önceden randevu alınarak araştırmaya katılan katılımcıların uygun gördükleri yerlerde yapılmıştır. Tüm katılımcılar yapılan araştırmayla ilgili bilgilendirilerek izin alınmıştır. Yaşı 50 üzerinde olan katılımcıların baş dönmesi, göz problemleri, yükseklik korkusu olup olmadığı sorulmuştur.

Seyredilen sanal gerçeklik videolarında, VR Box sanal gerçeklik gözlüğü (HMD) kullanılmıştır (Resim 5). Bu gözlük sayesinde videolar 360 derece Panoramik olarak izlenebilmekte, gerçeğe yakın bir biçimde hissederek sanal gerçeklik kullanım deneyimi yaşanmaktadır. İzletilen 3D videoların katılımcıları nasıl etkilediği gözlemlenmiş bunlarla ilgili notlarda alınmıştır.



Resim 5: VR Box Sanal Gerçeklik gözlüğü

Derinlemesine Görüşmelerde, daha çok 30 yaşın üstündeki katılımcılarla birebir ilişki içindeki sohbet ortamı, kendilerinin rahatça ve samimi şekilde konuşmalarını sağlamıştır. Derinlemesine Görüşmelerde görüşülen 26 kişinin özellikleri ayrıntılı olarak Tablo 2 'te sunulmaktadır.

Araştırma 8 temel soru şeklinde yapılmıştır. Görüşme formundaki bu sorulara ilaveten bazen katılımcılara daha farklı sorularda sorulduğu olmuştur. Kayıt edilen görüşmeler, daha sonra dinlenerek birebir yazıya dökülerek senaryolaştırılmıştır. Senaryolaştırmadan sonra görüşmeler analiz başlıklarına ayrılmış ve tüm görüşmeler

analiz başlıkları birleştirilerek araştırmanın bulguları elde edilmiştir. Derinlemesine görüşmeler kişinin söylediklerine hakim olma ve sonrasında kayıtlara nispeten eksiksiz geçirilebilme durumları nedeniyle rahatlıkla yapılmıştır.

Birinci bölümde genel olarak alışverişlerin nereden ve nasıl yapıldığı, ikinci bölümde internet kullanımı ve oyun oynama ve e-posta üzerine gelen ürün tanıtımlarının takibi araştırılmıştır. Üçüncü bölümde televizyonda dizilerin, reklamların takibi, dördüncü bölümde sosyal medya yani facebook, instagram, twitter kullanımları, etkileri, buradaki ürün tanıtımlarının takibi, beşinci bölümde cep telefonuna gelen ürün tanıtımıyla ilgili SMS mesajları ve bunların takibi, altıncı bölümde gazete okuma alışkanlıkları, haber ve ürün tanıtımlarının buradan takip edilmesi araştırılmıştır. Yedinci bölümde sanal gerçeklik ile ilgili bilgilerinin durumlarını anlamak için Avatar filmi hakkındaki düşünceleri ve sekizinci bölümde seyrettirilen sanal gerçeklik videoları ile ilgili hisler sorgulanmıştır.

#### **2.4 Verilerin analizi**

Toplama aşamasında elde edilen ses kayıtları ile tutulan notlar görüşmelerin akabinde çözümlenerek, senaryolaştırılmış metin haline getirilmiştir ve ardından veri analizleri yapılmıştır. Senaryolaştırılan metinlerde katılımcılar kimliği, cinsiyeti ve yaşı ifade edecek şekilde kodlanmıştır. Çözümlenen ifadeler, olduğu gibi değiştirilmeden senaryoda yer almıştır. Bazı durumlarda katılımcıların jest ve mimikleri de analizde önemli olacağı düşüncesiyle senaryo metninde yer bulmuştur. Sonrasında belirlenen konu başlıkları altında derlenen katılımcı ifadeleri, referans kodlarıyla birlikte kategorize edilmiştir. Bütün görüşmeler, senaryolaştırmalar ve görüşme bazında tekil veri analizleri tamamlandığında katılımcı ifadeleri konu

başlıkları altında araştırmanın bulgularını oluşturmuştur.

## **2.5 Uygulamada Karşılaşılan Güçlükler ve Etik Sorunlar**

Etik sorumluluğun bir parçası olarak, görüşme yapılan tüm kişilere araştırmanın içeriğinin ve amacının ne olduğuna ilişkin açıklayıcı bilgiler verilmiş, katılımcıların soruları yanıtlanmaya çalışılmış ve ses ve görüntü kaydı için izin alınmış, görüşülen kişilerin araştırma raporunda isminin geçmesine izin verip vermediği sorulmuştur.

Görüşmecilerin evlerine gidildiğinde bazı erkek görüşmeciler eşlerinin daha fazla alış veriş yaptığını söyleyerek katılımcı olmamışlardır. Bunun sonucunda kadın katılımcı sayısı daha fazla olmuştur.

Görüşmeciler, veri toplama aşamasında görüşme çerçeveleri doğrultusunda, görüşmenin akışına müdahalede bulunmamaya özen göstermişler ve samimiyet ile profesyonellik arasındaki ince çizgide ve hassas bir ölçüde hareket etmeye çalışmışlardır.

Vurgulanması gereken bir başka nokta da, niteliksel araştırma bulgularından genellemeler yapılamayacağı gerçeğidir. Ancak, yapılan araştırmadan elde edilen bulguların, sanal gerçeklik uygulamalarının hafızayı etkileyerek tüketime yönlendirme konusunda ipuçları verdiği de yadsınmamalıdır.

## BÖLÜM 3

### BULGULAR

Bu bölümde tez kapsamında katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerin analizleri, görüşmeler sırasında yapılan gözlemlerin değerlendirilmesiyle erişilen bulgular ortaya konulacaktır. Ortaya koyulan bulguların eleştirel bir üslupla gözden geçirilerek tartışılmasına dikkat edilecektir.

#### 3.1 Tanımlayıcı Bulgular

İstanbul' da 26 derinlemesine görüşme yapılmıştır (Görüşülen kişilerle ilgili ayrıntılı bilgi için Tablo 2 'e bakınız). Bu görüşmelere katılanların özellikleri özetle şunlardır:

- Tablo 1 den görülebileceği gibi, fikirlerine, deneyimlerine başvuru alan 26 katılımcının genç olarak adlandırılacak 40 yaş ve altında olanlar, katılımcıların yarısını oluşturmaktadır (%57,6). Katılımcıların çoğunluğu üniversite (%80,77) eğitim düzeyine sahiptir. Şu anki bir işte çalışan ve çalışmayanların sayısı birbirine eşittir
- Katılımcılar cinsiyete göre sınıflandırıldığında 5'i erkek, 21'i kadındır. Katılımcılar semtlere göre değerlendirildiğinde ise, 9'u Ataşehir, 2'si Çekmeköy, 2'si Erenköy, 2'si Göztepe 2'si Kadıköy, 2'si Üsküdar, 1'i Samandıra, 2' si Sarıyer, 2'si Kartal, 1'i Kozyatağı, 1'i Samandıra ve 1'i de Kandilli semtlerinde oturmaktadırlar.

- Görüşme yapılan erkeklerin 4 'ü üniversite eğitimi almış olup, 1 tanesi yaşından dolayı halen lise de okumaktadır. Kadınların 1 tanesi ilkokul, 2 tanesi Meslek lisesi geri kalan 18 tanesi üniversite mezunudur.
- Katılımcıların halen işte çalışanlar %50 çalışmayanlar ise %50

**Tablo 1. Katılımcıların bazı özellikleri.**

Katılımcıların özellikleri		
YAŞ	Sayı	Yüzde
20 ve daha az	2	7,69
21-30	4	15,38
31-40	9	34,62
41-50	7	26,92
51-60	0	0,00
61-70	3	11,54
71-80	1	3,85
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>
CİNSİYET	Sayı	Yüzde
KADIN	21	80,77
ERKEK	5	19,23
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>
EĞİTİM	Sayı	Yüzde
ilkokul ve altı	1	3,85
Lise	1	3,85
Üniversite	21	80,77
Doktora	3	11,54
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>
OTURDUĞU SEMT	Sayı	Yüzde
Kadıköy	2	7,69
Göztepe	2	7,69
Erenköy	2	7,69
Ataşehir	9	34,62
Çekmeköy	2	7,69
Üsküdar	2	7,69
Samandıra	1	3,85
Kandilli	1	3,85
Kozyatağı	1	3,85
Kartal	2	7,69
Sarıyer	2	7,69
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

MEDENİ DURUMU	Sayı	Yüzde
EVLİ	17	65,38
BEKAR	9	34,62
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>
BİR İŞTE ÇALIŞIYOR MU	Sayı	Yüzde
EVET	13	50,00
HAYIR	13	50,00
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>
EMEKLİ Mİ	Sayı	Yüzde
EVET	5	19,24
HAYIR	21	80,76
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

### 3.2 Araştırma Bulguları

26 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşme neticesinde elde edilen veri analizlerinden elde edilen bulgular 8 başlık altında incelenmiştir. Birinci bölümde genel olarak alışverişlerin nereden ve nasıl yapıldığıyla ilgili bulgular; ikinci bölümde internet kullanımı ve oyun oynama ve e-posta üzerine gelen ürün tanıtımlarının takibiyle ilgili bulgular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde televizyonda dizilerin, reklamların takibiyle ilgili bulgular; dördüncü bölümde sosyal medya yani facebook, instagram, twitter kullanımları, etkileri, buradaki ürün tanıtımlarının takibiyle ilgili bulgular bulunmaktadır. Beşinci bölümde cep telefonuna gelen ürün tanıtımıyla ilgili sms mesajları ve bunların takibiyle ilgili bulgular; altıncı bölümde gazete okuma alışkanlıkları, haber ve ürün tanıtımlarını buradan takip etme ile ilgili bulgular bulunmaktadır. Yedinci bölümde sanal gerçeklik ile ilgili bilgilerinin durumlarını anlamak için Avatar filmi hakkındaki düşünceleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Sekizinci bölümde seyrettirilen sanal gerçeklik videoları ile ilgili bulgular aktarılmıştır.



### 3.2.1 Genel Olarak Alışverişlerin Nereden ve Nasıl Yapıldığı Üzerine Bulgular:

Kadın katılımcıların bazıları gıda alışverişlerini evine yakın yerlerden veya birçok ürünü aynı anda buldukları büyük marketlerden yaptığını belirtmiştir. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Gıdayla ilgili genelde eve yakın marketten alıyorum çok pazara çıkamıyorum." (1, K, 44)<sup>3</sup>*

*"Süpermarketlerden alışveriş yapıyorum. Carrefourdan, Metro'dan, Migros'tan." (3, K, 38)*

*"Yiyecek olarak ağırlıklı olarak genellikle migros, makro ve carrefourdan sağlıyorum. Buralardan bulamadığım olağanüstü durumlarda gidip başka bir yerden yaparım ama her zaman alışveriş yaptığım yer bunlardır, büyük marketler. Alışveriş merkezi olarak gittiğim yerler bölgesel olarak bana kolay geldiği için Palladium yine Carrefour alışveriş merkezi bazen Akasya bazen diğer civardaki büyük mağazalardan yapabiliyorum ama dediğim gibi yakın mesafeleri tercih ediyorum " (5, K, 50)*

*"Gıda için genelde süpermarketleri kullanıyorum en çok migrosa giderim evime yakın. Onun dışında Carrefoura giderim yani gıda alışverişlerimin hemen hemen hepsini oralardan yaparım. Şey alışkanlıklarım yoktur eti kasaptan ,yumurtayı bilmem nereden almak gibi. Ne varsa hepsini süpermarketten alırım. Süpermarketi evime yakın olduğu ve herşeyi bulduğum için tercih ediyorum. Giriyorum saç boyasıda alıyorum, yumurtada alıyorum atıyorum pikede alıyorum. Yani çok fazla çeşitlilik var." (7, K, 40)*

*" Mağazaları çok gezen bir insan değilim, aracım yok dolayısıyla bana en yakın olan yerleri tercih ediyorum ev alışverişi için özellikle yakınımnda olan migros var migrostan alışveriş yapıyorum. Onun dışında Bim'e uğrarım mesela Bim*

---

<sup>3</sup> 1: Tablo2' deki sırasını, K(Kadın) /E(Erkek): Cinsiyetini,44:Katılımcının yaşını göstermektedir

*enteresan bir market. Ortada onun bir serbest selesi var ve her hafta ya da 15 günde bir güncellenen değişik ne olduğunu hiç tahmin edemeyeceğiniz çok değişik ürünler getirebiliyorlar." (8, K, 35)*

*" Gıda olarak belli markalar var alışveriş yaptığım. Mesela Migrostan alışveriş yapmayı severim. Ama bazı zamanlar duyduğum kadarıyla Migrosun diğer marketlerden biraz daha pahalı o zaman Şok, BİM gibi basit yerlerdende alışveriş yapabiliyorum.Daha çok yaptığım yer Migros." (9, K, 41)*

*"Gıda için yine alışveriş merkezi ya da mobil evime yakın marketi tercih ediyorum ama bakkalları kullanmıyorum uzunca bir süredir." (10, K, 33)*

*"Alışveriş merkezinden yaparım." (12, K, 30)*

*"Gıda alışverişini genelde Migrostan yapıyorum." (13, K, 38)*

*"Gıda temizlik malzemleri migros ,carrefour gibi yerlerden yaparım. Eskiden büyük crrefoura giderdim fakat şimdi çok dağınık ve yorucu geliyor onun için küçük marketleri tercih ediyorum tabi bildiğim yerleri kalitesi ve fiyatlarını güvendiğim yerleri." (14, K, 49)*

*"Bana kolay geldiği için genelde evime yakın olduğu için alışveriş merkezlerine gidiyorum.. " (17, K, 35)*

*"Evimize yakın market var eve dönerken o gün ne gerekiyorsa ordan alıyoruz genellikle ." (22, K, 21)*

Erkek katılımcıların bazıları gıda alışverişlerini evine yakın yerlerden ve parça parça aldıklarını belirtmiştir. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Gıda için marketlerden yapıyorum. Çok hızlı tükettiğim sigara gibi standart fiyatlı malzemeleri büfeden, bakkaldanda alırım." (11, E, 38)*

*"(..) geri kalan alınacak şeyleride 3 günde 2 günde bir almaya çalışıyoruz. Evimize yakın olan zincir marketlerden almayı tercih ediyoruz." (23, E, 21)*

*" Market alışverişlerimi Migrostan, sebze,yeşillikleri de pazardan ya da Özkuruşlardan yaparım." (26, E, 37)*

Bazı kadın katılımcılar giyim alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda görerek, dokunarak ve deneyerek mağazalardan yaptıklarını belirtmişlerdir. Kadınlar ihtiyacı ilk kriter olarak belirtirken, fiyat ve kalite diğer önemli kriterler olarak vurgulanmıştır. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Giyim alışverişlerini çıkıyorum, dolaşıyorum genelde bir ihtiyaç olunca çıkıyorum öyle yapıyorum ama bazende dolaşırken gördüğüm birşeyide alabiliyorum; ihtiyacım varsa ya da hoşuma gittiye." (1, K, 44)*

*"Giyim alışverişlerini caddeden, Bağdat Caddesinden yapıyorum, Giyimde beğendiğim kaliteli ürünleri alıyorum. Benim gelinim Beymen' de çalışıyordu sezon içinde %50 indirim yapıyorlardı oradan alıyorum. Uzun süre öyle alışveriş yaptım bebek olunca ayrıldı. Yine kaliteli ürünü almaya çalışıyorum bekliyorum sezon içinde indirim olursa almaya çalışıyorum." (6, K, 63)*

*"Bağdat caddesine gidiyorum, OsmanBeye de gidiyorum, Nişantaşınada gidiyorum heryere gidiyorum Giyimle ilgili görmem lazım benim üstüme denemem lazım bedenim çok kolay bir beden değil denemem lazım." (13, K, 38)*

Bazı kadın katılımcılar giyim alışverişlerini tüm ailenin ihtiyaçlarını buldukları alışveriş merkezlerinden yaptıklarını belirtmişlerdir. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Giyim alışverişlerini de alışveriş merkezlerinden bilinen markalar içerisinde gidip mağazalardan alıyoruz. Boyner, İpekyol, Zara, Mango, çocuk için Waikiki'ye de GAP'a da gidiyorum. İhtiyacım göre alışveriş yapıyorum. Düğüne gideceksem düğün için bir kıyafet bakıyorum. Pantolon eskidiyse ya da yoksa o renkte gidip alıyorum. Çocuğun ihtiyacına göre alıyorum. Örneğin tatile gitmeden önce şort, tshirt falan alıyorum. Kullanım yerine göre alıyorum daha çok kıyafetleri. Kafamda bir plan oluyor. Alacağım şeylerin tarzına göre belirleyip oralara bakıyorum. Zaten genelde benzer şeyleri alıyorum." (3, K, 38)*

*"Giyim olarak ailede 3 kişiyiz oğlumun giyip kıyafetlerini aldığım yer farklı, kendiminkileri ve eşiminkileri karşıladığım yerler farklı yine alışveriş*

*merkezlerinden faydalaniyorum çünkü neden daha kolay ve basit oluyor bizim için hem zamandan kazanıyoruz hem birarada hepsini halletmiş oluyoruz."(5, K, 50)*

*"Kıyafet alışverişlerimi genellikle AVM ye giderek yapıyorum, tercih ettiğim markalara göre yapıyorum. Moda anlamında değil ama giysi anlamında belli başlı kriterlerim var istiyorum ki mesela Çin üretimi olmasın, pamuklu kumaş olsun." (7, K, 40)*

*"Aynı şekilde Thcibo da benim sevdiğim bir yerdir.Çünkü kahve için uğrarsınız külotta satıyor merdana de satıyor,enteresan şeyler çıkabiliyor . Bunlar dışında gittiğim yerler Brandium'a gidiyorsam mesela yakındaki AVM de LCWaikiki'ye gidiyorum mutlaka oğlumun Sinan'ın giydiği eşman altı sadece orda var hani başka yerden aldığım eşofman altlarını giymiyor onun böyle bol klasik eşofmanları var içi böyle yumuşak ben her sene gittiğim zaman 3 tane ona alırım 3-4 tanede kardeşine alırım. Böylece alışverişimi kapatıyorum. Çarşaf neversim ,işini English Home'a gidiyorum orda %50 indirim giriyorlar onun dışında mutlaka uğradığım yer Koçtaş' dır eğer Carrefour tarafına gittiysem de Bauhause girmeden çıkamam. gelmem." (8, K, 35)*

Ancak katılımcılar içinde emekli olan grubun marketlerin indirimli günlerini ve daha uygun fiyatlı olan semt pazarlarını hem gıda, hemde giyim alışverişi için kullandığı görülmektedir. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Semt sabit pazarlarından alışveriş ederim" (4, K, 50)*

*"Ben kendi kıyafetlerim için asla marka mağaza düşünmem gördüğüm birşey hoşuma gidiyorsa beş liralık da olsa alırım ama çok bütçemi aşan birşeyse çok beğensemde almam. Daha ziyade ucuzluk reyonlarına bakarım mevsim farketmez hoşuma giden birşey olursa alırım. Aldığım birşeyi çok sevmişsem vazgeçmem üstüme oldurmaya çalışırım. Pazardan almaktanda büyük keyif alırım.Üstüme başıma fazla harcamam" (15, K, 70)*

*"Ben alışverişlerimi pazardan ve marketten yapıyorum bazı şeyleri pazardan bazılarını marketten alıyorum pazarcılar belli miktarın altında vermiyorlar 2-3 tane ihtiyacımız olduğu zaman marketten alıyorum haftada 2 kez sebze ucuzluk yapıyorlar.Hem taze hemde istediğim gibi oluyor marketleri takip ediyorum .*

*Marketlerde kampanyaları takip ediyorum.Emekli insanım bir ekmek almak için 500 metre gidip alabilirim.Hem ucuz hemde yakın yerleri takip ederim" (16, E, 73).*

*"Pazar alışverişim için pazara ,market alışverişim için markete çarşı içinde oturuyoruz etrafta marketler var çünkü" (21, K, 64)*

*"Gıda alışverişini ailem yapıyor.Meyveyi, sebze yi pazardan alıyorlar. Market alışverişlerini de genelde haftalık yapıyorlar." (24, K,21)*

Kadın katılımcılar planlayarak bir fikirle giyim alışverişine gittiklerini ancak planlanmadan, kontrolsüzce yapılan alışverişlerin daha mutlu ettiğini anlattılar.

İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Giyeyeceğim yeri düşünüyorum bazen kullanacağım yeri yani.Kafamda birşey belirliyorum, tarz belirliyorum. Bulamadığım zaman alışverişin belli bir yerinden sonra moralim bozuluyor, ama bir şeye planlı olarak bakmazsam ,mağazada görünce alırsam daha randımanlı oluyor.Gördüğüm şey beni daha çok etkiliyor.. Yani o an gördüğüm zaman ihtiyacım olduğu aklıma geliyor bazende ihtiyacım olduğunu farkında olmuyorum ama gördüğüm an böyle bir şeye ihtiyacım var deyipte alabiliyorum. Bazende rengini, modelini beğeniyorum o anda ve aniden karar veriyorum. Ama genelde şunu söyleyeyim almaya karar verip çıktığım zaman randımanlı olmuyor da ama bir şeyi görüpte beğenip aa güzelmiş diyerek aldığım zaman daha rahat alışveriş yapıyorum. Bazende birşeyleri kafada oluşturup gidiyorum." (1, K, 44)*

*"Giyim içinde öyle tasarlarım ne olacağını ama bazen bulamayabiliyorumda kafaya taıkınca aynı şeyi bulamadığım oluyor.Bazen gezmek amaçlı gidiyorsunuz bir anda beğenip alıyorsunuz o şekilde de çok şey aldığım oluyor" (21, K, 64)*

Bu verilere göre kadın katılımcılar her türlü gıda ihtiyaçlarına kolay ulaşabilecekleri evlerine yakın büyük marketlerden toplu olarak alışveriş yapmayı tercih ederken erkek katılımcılar o anda ki ihtiyaçlarını giderecek şekilde parça parça alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Giyim konusunda ise kadın katılımcılar ailenin tümü için alışveriş yapabilecekleri alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Emekli olan

grup ise fiyatı ucuz olan yerleri hem gıda ve hemde giyim alışverişlerin de kesinlike tercih etmektedir. İlaveten kadın katılımcılar planlamadan yapılan alışverişlerden daha mutlu olduklarını, planlayarak yapılan alışverişlerin çoğu zaman beklenildiği kadar mutlu etmediğini anlatmışlardır.

### **3.2.2 İnternet Kullanımı , Oyun Oynama ve E-Postayla Gelen Ürün Tanıtımlarının Takibi Üzerine Bulgular:**

İnternet kullanan kullanıcılar kapsamında, bazı katılımcılar günlük olarak gelen e-postaları düzenli takip ettiklerini bunların içinde ilgilerini çekenleri araştırarak, bazen satın aldıklarını bu bağlamda alışverişlerinin bir kısmını internet üzerinden yaptıklarını belirtmişlerdir. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Giyim alışverişlerinin ayakkabı gibi numarası bedeni belirli olan ürünler internetten yapıyorum. Morhibo, Hepsiburada ve Markofoni sitelerini kullanıyor ve takip ediyorum. Değişiklik yapma, iade gibi işlemlerde kolaylık var. Bildiğim markaları buralardan alıyorum[...]Mailime gelen 15 -20 tane reklam maili olur günde bunlardan ilgimi çeken olursa bakarım." (4, K, 50)*

*"İnternetten de alışveriş yapıyorum ancak eskiden daha çok yapıyordum. Çünkü eskiden internet alışverişleri daha uygun fiyata daha çok çeşit bulabiliyorduk şimdi her ne zaman girip incelesem, beden bulmakta ve çeşit bulmakta zorlanıyorum açıkcası. Son 1-2 senedir istediğim kıstaslara uygun, kıyafet olsun, kozmetik olsun vs olsun internetten eski verimi alamıyorum açıkcası. Markafoni, n11, Boyner ve Yargıcıyı çok kullanırım online olarak. Camper ve Kipling den alışveriş yapıyorum fakat eskisi kadar çeşit bulamıyorum. Mağazaya gidemeyeceğim zaman ve yahut yaz aylarında şehir dışındayken internet sitelerinden alışveriş yapmak çok kolay oluyor. Girdiğim alışveriş yaptığım sitelerden mail geliyor elbette bakmıyorum değil, bakıyorum beni ilgilendiren birşeyse ileriye gidiyorum, inceliyorum yoksa kapatıyorum." (5, K, 50)*

Bazı katılımcılar gelen e-postalardan zaman zaman mutsuz olduklarını ancak ihtiyaçlarını ucuza karşılama bağlamında gelen e-postalar olunca tekrar günlük e-posta gelişlerinden mutluluk duyduklarını anlattılar. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Gelen emailler bazen beni sıkıyor sürekli bu mailler niye bana geliyor niye izin veriyorum diye kendi kendime kızıyorum.ancak gelen emailler bana yönelik , ihtiyacıma yönelik indirimli ürün bilgileri veriyor. O zamanda bu emailler iyi bana gelmeye devam etsin diyorum. O yüzdede iki duygu arasında kalıyorum üf bunlar niye geliyor ya da o bu iyi oldu gelsin, faydalaniyorum diyorum."(17, K, 35)*

Bazı katılımcılar hiç ihtiyaçları olmasa bile gelen e-postaların cazip fiyatlar iletmesi nedeniyle akıllarına fikir soktuklarını ve nedenle sitelere girip zaman harcıyarak baktıklarını, alışverişe yönlendirildiklerini anlattılar. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*" Açıkcası vaktimiz hepimizin değerli bir girdiğim zaman, onların içine bakıyorum yarım saat geçmiş, bir saat geçmiş ben konudan uzaklaşmışım o yüzden kaybedecek çok vaktimiz yok. Geçenlerde bir havayollarının maili geldi bana hiç aklımda olmayan tatil planı aklıma girdi çok kısıtlı bir süre içerisinde karar veremedim biraz araştırdım. Sitesine girdim, uçuşlara baktım, fiyatlara baktım fakat dediğim gibi karar veremedim yarım gün kadar inceledim ." (5, K, 50)*

*"Beni alışverişe yönlendirdiği de oluyor , iki ay sonra alacaksam bile indirimi görünce o an alabiliyorum." (17, K, 35)*

*"Sabah dükkani açarım (el işaretiyle bilgisayarı tarif etti). Önce mailime bakarım. Gmail de 3 bölüm var; Sosyal, tanıtımlar ve birincil. Sosyalde sosyal medyadan gelenler, tanıtımlarda ürün tanıtım mailleri var. Şöyle bir göz atarım ve silerim. Planımda değilse alışveriş yapmam ama maillere bakarken iyi bir indirim görürsem alabilirim mesela Merrel bot görürsem %70 indirimde, önümüz kış deyip alırım." (26, E, 37)*

Bazı kadın katılımcılar e-postaları takip etmeyip mobil telefon ya da internet üzerinden güvenilir buldukları belirli alışveriş sitelerini kullandıklarını, internet satışlarının daha ucuz olduğunu, kampanyaları takip ettiklerini söylediler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*" Kitapları bazen internetten alıyoruz." (1, K, 44)*

*"İnternet alışveriş sitesini sanal marketi çok kullanıyorum haftada bir büyük alışverişi oradan yaparım ki gıda harici olanlar su , deterjan , patates , soğan gıda da var ağırlıkta fazla olupta yekun tutmayan taşınması zor olan şeyleri eve getiriyorum. Telefonumda migros sanal marketin, Thcibonun, Hepsiburadanın, Morhibonun aplikasyonları, uygulamaları var. Düzenli olarak kontrol etmiyorum ancak bir şeye ihtiyacım olunca bakıyorum. Migrosun özellikle 60tl ve üzerinde indirim giren ürünleri oluyor bazen deterjan falansa, gıda değilse, başka şeylerse diğerleriyle ilgili kaygılarım oluyor, almadım mı aldım ama her zaman aldığım marka bile olsa o dönem her zaman aldığım ürünle aynı olmadığını farkettim, o hisse kapıldım dolayısıyla belki hızla tüketilmesi gereken stoklar gibi geldiği için bana, gıda dışındakileri alıyorum.Çok fazla kıyafet alışverişimde olmaz 41 numara ayakkabı giyiyorum mesela.41 numara diyince alabileceğiniz yerler sınırlı. Kendi alışverişimde interneti kullanıyorum mesela. Otomatikten Morhiboya gir, 10 numara diyerek filtrele tarattır mesela mağaza mağaza gezmeden bulabilirsiniz dolayısıyla bana oluyor.Çalışmadığım için belirleyici oluyor decatlon mekatlon oralardan da alabiliyorum." (8, K, 35)*

*"Kendi alışverişerim için interneti kullanıyorum. Önce alacağım şeyin internet sitelerine girip bakıyorum girdiğim internet siteleri Trendyol, Markofoni gibi." (9, K, 41)*

*"Trendyol'dan yeni alışverişe başladım 1 sene falan oldu ancak. Cep telefonumda Trendyol aplikasyonu var, ondan bakıyorum ve Trendyol'a güvenebiliyorum. Trendyol'dan alıyorum.Hemen ofise istiyorum, ofiste hemen deniyorum ve olmazsa hemen anında gönderiyorum ve onların sistemi çok güzel, ürün onların eline ulaştığı zaman hemen parayı anında görüyorsun tak diye düşüyor. Belli başlı markalarda bedenimi biliyorum mesela İpekyolda 42 isem gönül rahatlığıyla 42 bedeni alabiliyorum." (13, K, 38)*



*"Hertürlü alışverişimi internetten yapıyorum. Market alışverişimi bile daha ucuz geliyor. Kampanyaları daha rahat takip edebiliyorum internetten. Hergün belli başlı marketlerin indirimlerine, şeylerine bakıyorum eğer market alışverişi yapacak isem." (18, K, 42)*

*"Markaların internet sitelerine bakıyorum ya da Morhibo,Trendyol gibi sitelere bakıyorum, sonra N11 gibi sitelere baktığımda oluyor.." (19, K, 38)*

Bazı kadın katılımcılar internet üzerinden yapılan giyim satışlarını güvenilir bulmadıklarını ancak standart eşyalarda internet alışverişi yaptıklarını anlattılar.

İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Kıyafette biraz daha şey gibi düşünülüyor, bilemiyorum şey gibi geliyor defolu kalmış, satılmamış ya da kusuru olan ürünlerimi, internette satmaya çalışıyorlar gibi geliyor. Ama elektronikte çok öyle bir şey olacağını zannetmem.Elektronik de daha güvenli geliyor internet satışları." (10, K, 33)*

*"Çocuk doğduktan sonra (bebek 6 aylık) alışverişimin %90 nı internet üzerinden oluyor.Çocuğun alışverişlerinin %30 unuda internet üzerinden, sitelerden yapıyorum. Biberonmuş, oyuncakmış hep internet üstünden alıyorum sadece kıyafetleri görerek almak istiyorum.Mağazalarda bulamayacağım büyük biberon. emzik, oyuncak gibi şeyleri alıyorum." (12, K, 30)*

Bazı kadın katılımcılar taşımakta zorlandıkları, ağır ürünler için alışverişlerde interneti kullandıklarını anlattılar. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"İnternet alışveriş sitesini sanal marketi çok kullanıyorum haftada bir büyük alışverişi ordan yaparım ki gıda harici olanlar su , deterjan , patates , soğan gıda da var ağırlıkta fazla olupta yekun tutmayan taşınması zor olan şeyleri eve getiriyorum."(8, K, 35)*

*"...son zamanlarda migros sanal markete başladım.7-8 aydır yapıyorum aklıma geldikçe dolduruyorum sepeti ,aklıma geldikçe yine dolduruyorum onsan sonra cuma akşamı şu satte gelsin diye programlıyorum böylece sütmüş,yoğurtmuş,meyve suyuymuş gibi şeyleri taşımaktan çok yorulduğum onlar*

*taşıyıp getiriyor kapıya kadar ve bu sistemden çok memnunum. Bunun dışında minik elektronik şeyler ide internetten alıyorum, şarj aletiymiş telefon kılıfıymış gibi şeyleri araştırmak zor geliyor hepsini internetten alıyorum....N11 gibi yerlerden alıyorum, güvenebildiğim yerlerden alıyorum." (14, K, 49)*

*"... ama taşımakta zorlanacağım birşey varsa internetten sipariş ediyorum. Belirlediğim internet siteleri var mesela kedim var; kedim için hızlımama.com diye bir site var ordan alışveriş ediyorum. Kıyafetle ilgili ihtiyacım varsa da beğendiğim markaları bulabileceğim sitelere gidiyorum, onun dışındaki sitelere girmiyorum. " (17, K, 35)*

Kadın katılımcı AVM leri sevmediğini bu nedenle de internetten alışveriş yaptığını belirtti.

*"AVM leri sevmiyorum ikinci olarak da internetten alıyorum. Belli markaların sitesinden alışveriş yapıyorum kıyafetle ilgili olanları, kitapla ilgili olanları idefix gibi yerlerden yapıyorum." (20, K, 41)*

Erkek katılımcı cep telefonundan kampanyaları takip ettiğini uygun kampanyayı yakalayınca gidip marketten alışveriş yaptığını anlattı.

*"Migrosun kampanyalarını takip ederim mesela 60 TL üzeri kampanyalarında hemen hemen ayda bir sızma zeytinyağı 9 TL ye iner bende bunu beklerim eve hiç zeytinyağı almam. Herkes gibi kaliteliyi uygun fiyata almak isterim Migros uygulaması cep telefonumda yüklü sabah, öğlen, akşam sürekli kampanya haberleri atar. Sarfiyat malzemelerini eğer kampanyaya girdiyse alırım mesela bizim evde Sensodyn diş macunu gibi malzemeler fazlaca bulunur. Aslında bu birazda o evin alışveriş politikasında bağlı." (26, E, 37)*

Kadın katılımcı yazlık bölgelerde herşeyi birarada bulmak zor olduğu için internetten alışveriş yaptığını anlattı.

*Yazın Ayvalıktayım Hepsiburadayı çok kullandım. Market yok, birşey yok kitapları ordan getirttim bulaşık makinesi deterjanı aldım. Mesela bulaşık makinesi deterjanı aldım 60 kapsül alana mesela 2 mikrofiber bez hediye aslında onu almak*

*için girmiyorsun ama bannerda dönen şey dikkatini çekerse, dayanıklı tüketim malıysa alıyorsun mesela bulaşık deterjanı kullanıyorsun bildiğin marka o zaman alıyorsun." (8, K, 35)*

Bazı kullanıcılar internet sitelerindeki ürünlere fiyat, kalite karşılaştırmaları yaptıklarını ve mağazadan satış yapılan yerlere göre internet satışlarını daha ucuz bulduklarını belirttiler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Ama Trendyol bir numaralı takıldığım internet sitesi. Zaman zaman AVM mağazalarından daha uygun olduğunuda özellikle mutfak eşyalarında bizzat tanık olup gördüm.İşte mesela Esse de dönen bir Peynir tabağı arıyordum internet sitesinde yarı yarı indirim olduğu halde daha uygundu.Bunları görüncede insan ister istemez kendini bir araştırmaya sevk ediyor araştırma yaparak almanın daha uygun ve aynı malı almanın araştırmasını yapmak istiyor. " (9, K, 41)*

*"Alışveriş yaparken beğeniyorum bir ürünü mesela en son bu kettle ve ekme makinesini alırken. Media Market' ta gördüm, beğendim, fiyatlarını aldım sonra internette araştırırken ikisini toplamda 400 tl daha ucuza aldım media market fiyatına baktığımda ve ürün aynı ürün" (10, K, 33)*

*"Elektronik eşyayı, kocam internetten alır. Benim eşim, Bimeks ya da Media Market ya da Teksonadan alır, üçündende alışveriş yapar. İnternette fiyatlarına bakarım, giyimle ilgili bakmam ama." (13, K, 38)*

*"[...]internetten daha çok kozmetik almaya başladım mesela eczanelerde satılan ürünleri dermo marketler, sanal eczane gibi yerlerden fiyatları daha uygun oluyor markaların.Eczanedeki fiyatla internettekini kıyaslıyorum ve internet fiyatı her zaman daha ucuz oluyor, internetten sipariş verip alıyorum.Bazen internetteki siteler üzerinde birbiriyle kıyaslama yapıyorum ve kozmetiği öyle alıyorum." (14, K, 49)*

*"Köpekmemelerini daha ucuza bulabiliyorum.Kıyafetlerimi bile internetten alıyorum uzun yıllardır alışveriş merkezlerine gitmiyorum kalabalık geliyor bana. Ama en önemli nedeni ucuz olması internet alışveriş etmemi. " (18, K, 42)*

*"Bütün kitap alışverişlerimi de ayrıca idefix ya da D&R yaparım ama idefix D&R göre %15 daha ucuz." (26, E, 37)*

Katılımcıların bazıları İnternet üzerinden araştırma yaptıklarını bu sonuçları değerlendirmelerine bağlı yaptıkları mağaza alışverişleri anlattılar. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

" [...] ben zaten internette bu tip şeyleri araştırmayı sevdiğim için değişik şeylere, nasıl yapıldığını, fiyatlarının ne olduğunu karşılaştırmak için bakıyorum.İnternette araştırsam dahi yerine gidip bakmayı tercih ediyorum." (3, K, 38)

"Elektronik eşya alışverişimizi Bimeksten yapıyoruz [...].Hem kampanyaları hem fiyatlandırması bakımından tercih ediyorum.Kampanyaları internette takip ediyorum dönem dönem mesaj atıyorlar mail atıyorlar ve bir ihtiyacım olduğu zaman öncelikle internette bakıyorum, araştırıyorum." (5, K, 50)

Çok sık elektronik eşya alışverişini yapmam yapınca Elektronik eşyalar için büyük teknoloji marketlerine giderim, oralardan alırım. Oralara gitmeden evvel mutlaka internette araştırma yaparım " (11, E, 38)

"Günde 12 saat internete giriyorum sürekli elimin altında. Herşeyi google 'lıyorum." (12, K, 30)

"Herşeyi internette araştırıyorum mesela bir hastalıkla ilgili olsun dünya dillerinde ne buluyorsam her türlü dilde okuyorum mesela hastalık olmasın ne bilim, başka birşey olsun, evde boya yapılacak mesela boya cinslerini bile araştırıyorum.Ben çok araştıran bir tipim bu bağlamda internet benim için vazgeçilmez göz ameliyatı olacağım mesela bütün doktorları araştırırım videoları seyrederim.Çok güzel verilere de ulaşıyorum.Gittiğim bütün doktorları araştırır herşeyini öğrenir öğle giderim." (13, K, 38)

"Ama önceden araştırınca pratik oluyor. Gidip öyle bütün mağazaları gezmektense beğendiğim birkaç model oluyor, gidip onları orda deneyebiliyorum.Genelde alışveriş yaptığım yerlerin internetteki sitelerine bakıyorum.Bir kaç belli başlı onlara bakarım birde genel alışveriş siteleri oluyor onlara bakıyorum." (25, K, 21)

Bazı katılımcılar internet üzerinden çevrimiçi oyuna katılımcı olarak oynamadıklarını belirttiler. Oynayanlar ise sosyal medya veya mobil telefon

üzerinden bireysel oyunları oynadıklarını söyler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Oyun oynuyorum ,Candy Crash. Şekerleri patlatmaca oyunu ve o grubu benzer bir sürü oyunu var hepsini deniyorum. [...]Ben olarak oynuyorum bir kişiliğim yok.." (5, K, 50)*

*"Oyun oynamıyorum aslında babam yüzünden Okey yükledim ama internetsiz oynanan Okey. Babam istedi denemek için önce kendi telefonuma yükledim. Bu nedenle eskaza telefonuma yüklenmiş oldu. Sıkılınca birisini beklerken falan açıyorum." (7, K, 40)*

*"Oyun çok az oynuyorum. Kim bilir yarışma programı belirli bir süre içerisinde karşına gelen soruların cevabını seçiyorsun." (10, K, 33)*

*"Candy Crush oynuyorum, Okey oynuyorum birkaç versiyonunu yükledim, canım bitince öbürüne geçiyorum o şekilde oynuyorum bir Candy Crush hastalığı var." (14, K, 49)*

*"Eskiden oyun oynuyordum çiftlik oyunu Hay Day oynuyordum" (17, K, 35)*

*"Bu aralar World chef oynuyorum. Bütün oyunlar gibi çok aptal bir oyun restaurant var işte, restaurantta müşteriler geliyor çeşitli şefler var, malzemeleri alıyorsun şeflere yemek yaptırıyorsun. Parmak ucumla tıklayıp, paraları toplayıp, yemekleri toplayıp masalara veriyorum.Oyunun içinde, yönlendirme yapıyorum. Bundan önce başka bir yemek oyunu oynuyordum. Orada yemeği yapıyordum.O daha aktif bir oyundu mesela müşteri geliyordu sana, müşteri menüdeki yemeği seçiyordu, sende yemeği pişiriyorsun belli bir dakika içerisinde servis etmen gerekiyordu. Normalde evde yemek yapmıyorum aslında sadece hafta sonları yapıyorum. Mesela oyunda Tako filan yapıyorsun geceyarısı canım acaip Tako istiyor, pizza yapıyorsun canım pizza istiyor ,etkileniyorum yani." (18, K, 42)*

Bazı katılımcılar, internete giriş yaptığı sitelerde, açılan ürün tanıtımlarının rahatsız edici olduğunu, amacına karşı bir engel oluşturduğunu anlattı.

*"İnternette karşına gelen popup reklamlardan nefret ediyorum çünkü orda şey kontrolün altında değil. Televizyonda ki reklamda bilincindesin ve izlemek*

*istiyorsun popuclar öyle değil senin bir amacın var ve sana engel oluyor amacına ulaşmana izin vermiyor zamanını alıyor." (12, K, 30)*

Bazı katılımcılar internet üzerinde you-tube da pop-up şeklinde açılan ürün tanıtımlarına aşırıya kaçmadığı müddetçe kızmadığını belirtti.

*"Youtube'da ki reklamlara çok kızıyorum aslında sonuçta birileri bir şekilde para kazanacak ve o para kazanma hırısında üstünden para kazanacakları insan lazım işte. Bu hesaba göre benden kazansınlar bu şekilde ne diyeyim ki .Çok tepki göstermiyorum abartmadıkları sürece ama abartmasalar iyi olur tabiki." (23, E, 21)*

Bazı katılımcılar da internet üzerinde you-tube da pop-up şeklinde açılan ürün tanıtımlarına kesinlikle karşı olduklarını anlattı.

*"Ben youtube dan birşey izlemek istediğimde ya da birinin fragmanını izlemek istediğimde reklam koyuyorlar ya önce reklamı izlemek zorundasın ben bundan çok mutsuz oluyorum mesela. Mecbur kalıyor bir süre izliyorum devamını izleyebilmek için atlamama izin vermiyo Ama youtube da bir reklam denk geldi. Sonra gittim Decathlondan o ürünü inceledim yani arada gördüğüm reklamlardan etkilenip baktığım oluyor.Çok aşıraya kaçmadığı sürece bakıyorum tanıtıma ama mesela oyun oynamayı sevmeyen bir insanım oyun tanıtım reklamları çıkıyor rahatsız oluyorum.Böyle olmasa daha toleranslı olabilirim belkide." (19, K, 38)*

Sonuç olarak kadın ve erkek katılımcıların bazıları günlük e-postalarını düzenli kontrol ettikleri ilgilerini çeken ürünleri araştırdıkları hiç ihtiyaçları olmasa bile iyi fiyatlı buldukları ürünleri aldıklarını anlattılar. Bazı kadın katılımcılar ise e-postalarını günlük olarak kontrol etmediklerini ancak güven duydukları internet sitelerini, cep telefonu uygulamalarından takip ettiklerini bu sitelerden uygun fiyatlı olmaları nedeniyle ve alışveriş yaptıklarını belirttiler. Bir kadın katılımcı sürekli olarak alışveriş yaptığı sitelerden e-posta gelmesine kızdığını ancak ihtiyacını ucuz gideren ürünleri buradan bulduğu için de mutlu olduğunu ve iki duygu arasında

kaldığını anlattı. Bazı kadın katılımcılar giyimle ilgili internet satışlarına güven duymadıklarını ancak standart ürünlerde internet satışlarını tercih ettiklerini belirttiler. İnternet üzerinden kadınların alışverişini tercih etme nedenlerine bakıldığında zaman taşımakta zorlandıkları ürünlerden dolayı, AVM lerden alışveriş yapmayı sevmediğinden dolayı, yazlık bölgelerde herşeyi birarada bulmanın zor olmasından dolayı ve fiyat olarak mağazalardan daha ucuza, istedikleri yerden internet alışverişini yapabilmeleri görülmektedir. Bir erkek katılımcı cep telefonu uygulamasından kampanya ve indirimleri takip ettiğini ancak alışverişini mağazaya giderek yaptığını anlattı. Kadın ve erkek katılımcılar artık mağaza alışverişlerine gitmeden önce herşeyi internette araştırdıklarını bu araştırmanın fiyat karşılaştırma ve yer bulma bakımından faydalı olduğunu belirttiler. Katılımcıların internette bulunan bilgilere güvendiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar çevrimiçi oyunlara katılmayıp bireysel oyunları tercih etmektedirler. Kadın katılımcılar internet üzerinde pop-up şeklinde açılan ürün tanıtımlarına karşı iken, erkek katılımcılar bunun normal olduğunu ve karşı olmadıklarını belirttiler.

### **3.2.3 Televizyonda Dizilerin, Reklamların Takibi Üzerine Bulgular:**

Katılımcıların bazıları Televizyondaki dizilerden ya da reklamlarda seyredilenlerden zaman zaman etkilendiklerini bunun sonucunda bazen bu ürünleri internette araştırdıklarını, bazen gidip ürünleri satın aldıklarını anlattılar. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"TV de dizi izlerim. Bazen de, çok yapmam ama dizilerdeki oynayan karakterlerin kıyafetlerine dikkat ederim. Aslında onun şunu olsun bunun bunu olsun diye*

*alışveriş yapmam ama insan bazen etkileniyor, kıyafetleri güzelmiş diyor.Çok yapmam ama bazen sonunda mesela onun kıyafeti falan diye yazar ona bakarım."* (1, K, 44)

*"Okuma kitabıysa ya gazeteden ya da tv de gördüklerim oluyor reklamlarda. Öyle dikkatimi çekiyor. Kırtasiyeye gittiğimde araştırıyorum bazen, oradaki raflara bakıyorum, kitapları inceliyorum bu şekilde" (2, E, 15)*

*."Aslında gündemimdeki şeyler dikkatimi çekiyor. Örneğin beyaz eşya alacaksam beyaz eşya, kıyafet alacaksam kıyafetlere bakıyorum.Nerden alınmış olabilir bir bakayım diyorum, dikkat ediyorum onu internete girip araştırayım diye. " (3, K, 38)*

*"Programların arasında reklamları izliyorum. Reklamlar fikir sahibi olmamı sağlıyor. Direkt olarak gidip aldığım olmuyor ama kafamın bir köşesinde kalıyor belkide ertesi gün gidip Google'layıp kontrol ettiğim olabiliyor" (9, K, 41)*

*"Dizilere bakıyorum.[...]. Reklamları takip ediyorum, geçmem zaptlamam yani. Severim reklam izlemeyi.[...] Dizinin içerisindeki ürün yerleştirme çok değilde ama kıyafetler çok dikkatimi çekiyor biri giydiği zaman normalde mağazaya gitsem o kadar ilgi çekici gelmeyecek ama o kişi giydiği için onun üzerinde gördüğüm için daha farklı şey yapabiliyor, satınalma davranışını etkileyebiliyor.[...] nerden alındığına bakıyorum; mesela bir ürünü beğeniyorum aa bunun markası neymiş diye araştırıyorum ünlüler genellikle tag'liyorlar, giydikleri ürünü dizilerde ya da dizilerin sayfası oluyor hatta özel internet siteleri var bunerden.com falan diye onun giydiği şey nerden diye onların hepsini takip ediyorum." (10, K, 33)*

*"Reklamları izliyorum kuşakların aralarındaki çıkan reklamları izliyorum. Mesleğim pazarlama dolayısıyla ilgi alanım olduğu için bütün reklamları takip ediyorum. Reklamları izledikten sonra reklam iyide olsa kötüde olsa bu nasıl birşeymiş ya diye merak ediyorum. Gerçekten markete gittiğim zamanda o ürünü arıyorum ya da mağazaya gidince arıyorum ve en az bir kez deniyorum." (12, K, 30)*

*"TV deki reklamları çok seyredirim çocukluğumdan beri. Yabancı reklamları renklidir,çok eğlenceli buluyorum müzikleri çok güzel oluyor.Güzel bir reklamsa severim etkiler beni. Eğer bildiğim bir markaysa yeni çıkan ürünü merak edip*



*tercih edebiliyorum. Ancak yeni bir markaysa denediysem ya da benim tarzım güvendiğim bir arkadaşımın güvenip alırım." (13 , K, 38)*

*"Televizyonda reklamı izlemesem bile sevdiğim bir ürünle ilgili tanıtım varsa, duyarsam genelde yiyeceklerle ilgili, yeme içmeyle ilgili şeyler bunlar, o anda mesela alırım geliyor, canım çekiyor, bilmediğim birşeyse de cazip geliyor tatmak , bakmak istiyorum. Bazen sadece dinlerken eğer cazip gelirse dönüp, bakıp tamamını izlediğimde oluyor .Eğer beni merak ettirecek bir reklamsa markete gittiğim zaman o ürüne de gidip, özellikle alıp, bakıyorum." (17, K, 35)*

*"Dizi izliyorum ancak reklamları izlemiyorum, bazen güzel reklamlar oluyor onları izliyorum. Konu dikkatimi çekiyorsa bir şekilde beni yakalıyor ya yönlendirmede yapıyor. Gidip araştırdığım oluyor." (19, K, 38)*

*"Dizilerde kıyafetlere bakarım, özellikle takılara bakarım, ilgimi çeker. Onları takip ediyorum ama onun dışında çok ilgimi çekmeyen farklı şeylerde yer alabiliyor. Ürün yerleştirme mi diyorlar onlar ilgimi çekmiyor daha çok kıyafet ve takılara bakıyorum. Hatta dizi sırasında bile internetten baktığım araştırdığım oluyor." (20, K, 41)*

*"Dizilerde ki ürünler dikkatimi çeker bazen "aa ne güzel nevesim " derim ,gider araştırırım. Mutfak eşyası dikkatimi çeker bazen , ihtiyacım varsa alırım ama reklama bakıpta almam." (21, K, 64)*

Erkek katılımcı dizide seyrettiklerinden etkilendiğini ama araştırmadığını anlattı.

*"Dizilerdeki tanıtımlara pek bakmıyorum ama algıda seçicilik otomobillere bakıyorum, yaptığım iş olduğu için dikkatimi çeker. Ama onun dışında giyimde, şeyde marka araştırmam sık giyiniyor, güzel giyiniyor onlara bakarım.O mutlaka bende bir algı farklılığı yaratır. Ama bak bizde böyle giyinebiliriz diye.Ama o markayı özellikle araştırmam. Gördüğüm şey bana hitap ediyorsa dikkatimi çeker ve etkilenirim." (11, E, 38)*

Erkek katılımcı dizide seyrettiklerinden etkilendiğini gidip mağazada araştırdığını anlattı.

*"Bir iki dizi izlerim reklamlarada bakarım aklımdan geçen birşeyse reklamda görünce gider araştırır bakarım." (16, E, 73)*

Katılımcıların bazıları televizyonda seyrettiklerinden etkilendiklerini bunun sonucunda bazı ürünlerin tamamen kullanımına son verdiklerini anlattılar.

*"Çin üretimine pek güvenemiyorum, doğrusunu söyleyeyim içime sinmiyor.Örneğin ayakkabılara ben çok düşkünüm o boyalar falan beni çok irrite ediyor hiç emin olamıyorum.Çin malı elbiselerim var mesela sorsan ne kadar giyiyorsun diye birşey diyemem.Çin malının kötü olduğu kanısı bende daha çok dinlediğim haberlerden oluştu.Bir ara TV de ayakkabılarla ilgili haber vardı.İşte o yapılan boyaların çok iyi olmadığına dair birşeyler vardı öyle bir olumsuzluk oluştu ki benim kafamda. Öyle çok çok büyük bir markada olsa mesela Micheal Kors bile olsa hani Çin'de üretim yapılıyorsa benim için ok değil." (7, K, 40)*

Bazı katılımcılar televizyonda genelde reklamları izlemediklerini, izledikleri reklamların ise kişinin önceden fikir sahibi olduğu konularla ilgili olduğunu belirtirler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Reklamları izlerim, ama çokda her zaman etkili olmuyor. TV deki reklamları izlerken bazen görünce, düşünüp böyle bir şey varmış diyorum ve o zaman etkiliyor. Kafamda oluşmuş olan birşeyi varsa o daha çok dikkatimi çekiyor ya da o tarz birşey yoktur ilk çıkan birşeydir öylede dikkatimi çekiyor eğer olan birşeyse reklamı değişmişse o etkilemiyor. Reklamlarda da öncelikle görüntü etkiliyor sonra ses etkiliyor" (1, K, 44)*

*" Reklamlarda otomotiv sektöründeyken araba reklamlarını izliyordum hem kendi markamunkini. " (3, K, 38)*

*"Doğrusu reklamları ben hiç bilmem Peugeot olunca algıda seçicilik var Peugeot reklamlarına bakıyorum diğer araba markalarını da bakıyorum. " (7, K, 40)*

40 yaş ve üstü katılımcılar normalde reklamları izlemediklerini ancak bazen reklamlarda bir görüntü veya özellikle sestten etkilendiklerini belirttiler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Normalde reklam başlayınca kapatıyorum.Hiç reklam bilmem, herkesten çok sonra reklamdaki haberim olur, mesela Akbank reklamları çok hoşuma gidiyor. Jaz festivaliyle ilgili reklam vardı. Aslında ilgim varsa reklam dikkatimi çekiyor." (4, K, 50)*

*"Reklamları çok dikkatli izlemiyorum dikkatimi çeken bir şey olursa bakarım. Mesela tanımadığım bir ürünün reklamı dikkatimi çeker ,müziği önemli." (11, E, 38)*

*"[...]Bazen reklamın müziği hoşuma gidiyor, bakıyorum o zaman ne olduğuna ."*  
(14, K, 49)

Ayrıca bazı katılımcılar çocukların reklamlardan ve filmlerden farkedilir şekilde etkilendiğini ve bu sebepten çocuklarını kontrol etmeğe çalıştıklarını anlattılar. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Aslında onlar bizden daha çok etkiye maruz kalıyorlar.Çizgi film kanallarında bir sonraki çizgi filmi seyretmek için beklerken sürekli reklamları izliyorlar..Gördükleri herşeyi istiyorlar mesela Danonenin üzerinde spiderman olan bir içecek yapmış onun reklamı vardı. Benim çok aldığım şeyler değil bunlar,gitti markette birkeç kez saldırdı "ben bunlardan istiyorum" diye ."Bu senin içeceğin bir şey değil" dedim ama "bu sağlıklı atıştırmalık" dedi. [...].Sonra markette birkaç kez ısrardan sonra, tamam alıcam, denicen dedim.Tadını seversen yine içersin dedim.Tadını sevmeyi Allahtan, ama ilkini almak için bayağı ısrar etti yani." (3, K, 38)*

*"Çocukların seyrettiği herşeyi de ben kayıt edip seyrettiriyorum. Reklam izlemelerine izin vermiyorum. Çizgi filmlerde şunu yapıyorlar, bir çizgi film biterken sağ üst köşede, az sonra bir başka çizgi filmin reklamı çıkıyor; sen tamam çocuğum bitti derken ama anne bak ne var diyip bir pazarlık ortamı oluşuyor ve çocuk izlemek için beklemeye başlıyor.Burda da reklamlar giriyor fakat ben akşam çocuklara normal yayından değil kayıttan açıyorum. Bıçakla kesilmiş gibi oluyor kontrol edebiliyorum böylece ne izlediler ne izlemediler" (8, K, 35)*

Bazı katılımcılar hiç reklamları izlemediklerini belirttiler.

*" Genelde atlarım reklam çıkınca atlıyorum." (6, K, 63)*

*" Genellikle reklamlar başlıyorsa oradan kalkar giderim reklam başlayınca ben evde hareket halinde olurum." (7, K, 40)*

Sonuçta kadın katılımcıların bazıları reklamları izlediklerini ve etkilendiklerini bunun sonucunda o ürünleri alıp denediklerini belirttiler. Bazı kadın katılımcılar hiç reklam izlemediklerini reklam başlayınca başka işler yaptıklarını anlattılar. Çocuk sahibi kadın katılımcılar çocukların reklamlardan çok etkilendiklerini bu nedenle reklamları izlemelerine engel olmaya çalıştıklarını anlattılar. 40 yaş üstü katılımcılar ise müziklerinden etkilendikleri için reklamların dikkatlerini çektiğini söylediler. Kadın katılımcılar dizilerde kullanılan ürünleri eğer beğendiye internetten araştırdıklarını belirttiler. Erkek katılımcılar ise dizilerden veya reklamdaki etkilendikleri zaman bunları internette araştırmadıklarını ancak mağazaya gidince baktıklarını söylediler.

### **3.2.4 Sosyal Medya Yani Facebook, Instagram, Twitter Kullanımları, Etkileri, Buradaki Ürün Tanımlarının Takibi Üzerine Bulgular:**

Bazı Katılımcılar Facebook'u sadece arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandıklarını belirttiler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Facebook hesabım var ben bir şey paylaşmam ama arkadaşlarımı takip ederim.Hergün de girmemeye çalışıyorum facebooka alışkanlık olmasın diye." (4, K, 50)*

*"Facebookda belli başlı şeyleri takip ediyorum." (18, K, 42)*

*"Facebook ve instagram kullanıyorum.Facebookun en güzel hizmeti doğum günü hatırlatması ben genel olarak hayırsız bir insanım doğum günü hatırlatması*

olayıyla yılda birde olsa arkadaşlarıma işte doğum günü kutlaması yapabiliyorum işte hergün girip bugün kimin doğum günü diye bakıp çıkıyorum genel olarak o yüzdende arkadaşlarla facebook aracılığıyla falan konuşabiliyoruz telefon numarası ordaki telefon numarası olmabiliyor ya da değişmiş olabiliyor çok çok önceden tanışmış olduğum arkadaşlarla konuşabiliyorum işte bu şekilde" (23, E, 21)

"Facebook kullanıyorum birkaç yabancı arkadaşım var onlara iletişimde kalabilmek için kullanıyorum.Çok aktif olarak değil yani sadece messenger dan haberleşme amaçlı kullanıyorum.Facebook daki ürün reklamlarına bakmıyorum." (24, K, 21)

"Facebook kullanıyorum instagram kullanıyorum çok aktif olmasa bile.Facebook da reklamlara bakmıyorum o arkadaşlarımla iletişim için." (25, K, 21).

"Facebook da kullanıcıyım ama aktif bir kullanıcı değilim .Reklamlardan hiç hoşlanmıyorum." (26, E, 37)

Katılımcıların bazıları Facebook kullanırken karşlarına gelen reklamlar eğer ilgisini çekiyorsa açıp baktıklarını ve takip ettiklerini söylediler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

"Sosyal medyayı aktif olarak kullanıyorum. Mobilya ararken mobilyacılar karşıma geliyorsa ve ilgimi çeken bir model varsa tıklayıp bakıyorum.Ama her zaman açmıyorum sosyal medya reklamlarını ama dediğim gibi ilgimi çeken o dönem gündemimde olan birşey ise." (3, K, 38)

"Facebook' a giriyorum. Buradaki reklamları görüyorum zaman zamanda bakıyorum ama hiç aldığım olmadı.Bir günde gribe son yada bütün kırışıklıklarınız bitecek bunlar bana inandırıcı gelmiyor." (6, K, 63)

"Sosyal medyayı kullanıyorum. Önce bu tanıtımlar satınalma fikri veriyor bana. Ürün tanıtımları beni o ürüne yönlendiriyor ve ürünleri araştırıyorum, gene çok fazla online almayı tercih etmiyorum, gidip bakıp almayı tercih ediyorum.Orda gördüğüm reklamlar tanıtımlar birebir aynısı olmasa bile fikir veriyor bana." (10, K, 33)

"Facebook ya da instagram üzerinde tanıtımları takip ettiğim oluyor direkt aklıma gelen bir konu yok ama dikkatimi çeken birey olursa bakıyorum, inceliyorum ama devamı pek gelmiyor o an karar vermek lazım alım kararı o an gelmediği için sonrada unutulup gidiyor." (11, E, 38)

"Facebook normal internete gelen popup lar gibi değil sanki daha amacına uygun gibi geliyor. Birşeye ihtiyacım varsa Facebook üzerinden giderek tanıtım yapılan ürünleri aldığım oluyor.Yararlı buluyorum." (12 ,K, 30)

"Instagram, facebook kullanıyorum. Facebook bağımlıyım. Buradaki ürün tanıtımlarına bakmam. Ancak arkadaşımın dükkanı varsa instagramda birşey açmışsa o zaman onun ürün tanıtımlarına bakarım. Bir arkadaşım öneriyorsa buraya bak diye o zaman bakıyorum." (13 ,K ,38)

"Facebook kullanıyorum. Instagram da twitter da açtım kullanamadım zor geldi ama facebook kullanıyorum. Son zamanlarda facebook üzerindeki reklamlar çok arttı ilk başlarda hoşuma gidiyordu değişik geliyordu. İlgi alanıma giren ürünlere bakıyordum bazen ama başka internet sitelerine atıyorsa devamını getireyip bırakıyorum ben hemen orda incelemek istiyorum ama uzun sürüpte beni başka yerlere yönlendiriyorsa beklemiyorum hoşlanmıyorum beklemekten." (14 ,K, 49)

"Sosyal medya kullanıcısıyım.Facebook taki tanıtımlarda dikkatimi çekiyor ama bu pozitif bir etki yaratmıyor bende ." (19, K, 38)

"Facebook ve instagram kullanıyorum.Facebook a çok fazla girmiyorum aslında , arkadaşlarımla paylaşımlarına bakıyorum.Onedio diye bir site var onu takip ediyorum.Facebooktaki reklamlar dikkatimi çekerse açıp bakıyor ama daha önce bu reklamlar alışverişi yapmama sebep olmadı." (22, K, 21)

Bazı katılımcılar Facebook' da gezinirken zamanın çok hızlı geçtiğini gerçeklik algısının etkilenip, değiştiğini söylediler . İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

"Facebook'u takip etmeyi çok seviyorum, arkadaşlarımla yazışmayı seviyorum bütün bunlar çok hoşuma gidiyor facebooka girip bir arkadaşımın doğum gününü kutlayıp mesaj yazayım dediğim anda bir bakıyorum bir saattir ben hala ordayım . Ona bakmışım, buna bakmışım, uçmuşum, gitmişim konudan sapsmişim sonra dönüyorum aa ne yapacaktım ben diyorum doğum günü kutlayacaktım diyorum .

*Hop geri dönüp doğum günü kutlayıp geri dönüp çıkıyorum.Gerçekten vav bir dünya instagram da aynı şekilde bütün bu uygulamalar hepsi girdiğim zaman deniz derya girdiğim zaman 1 saatten önce oralardan çıkamıyorum" (5, K, 50)*

*"Günün 3-4 saatini geçirdiğim sosyal medyadaki şeyler mesela facebook takiler gerçek oluyor onlar sanal değil[...].İnternete girince diğer insanlarla bağıni koparıyorsun ancak onlar sanal değil gerçek oluyor. Sonuçta facebook ta bir arkadaşının tanığı falan oluyor gerçek oluyor yani. [...] Tabi burda twitterda ya da facebookta gördüklerimin o an için gerçek olduğunu kabul ediyorum.Az çok fikir veriyor ve fikir yürütme oluyor." (11 ,E, 38)*

Twitter'a girmiş, bir dönem aktif kullanıcı olmuş katılımcı Twitter'a girip orada oluşturduğu çevreye tweet atmanın ve bunun karşılığında ortamda aldığı beğenilerin insana mutluluk verdiğini ve bir süre sonra bulunduğu gerçeklikten uzaklaştığını anlattı.Bu nedenle kullanıcıyı kapattığını söyledi.

*"Twitter kullanıcım vardı fakat kendimi çok kaptırmya başladım onu takip bunu takip falan derken gündelik hayatımı etkilemeye başladı. Bir süre sonra elimde telefon , mesajlar bilmem ne bilmem ne..hesabı kapattım.Gündelik hayatımı etkiledi .Derken başka bir şey okumamaya başladım.Kolaylıkla sanal ortama adapte oluyorum hatta bir ara Semihle (kocası) kavga etmiştik senin ne zaman bu kadar takipçin oldu dedi. Sürekli bıık bıık elimde telefon falan olmadı.Aslında kendine ayrı bir alan yaratmış oluyorsun sosyal ve duygusal olarak. Orada kendine bir kimlik yaaratıyorsun dolayısıyla da her zaman gerçeklik tam öyle olmasa bile evde pijamalarla da olsan oturken çok cool bir edayla bir şeyler yazabiliyorsun ya da koyduğun esprili birşey milletten beğeni alabiliyor falan..İnsanın hoşuna gidiyo bu ama sanki 20li yaşlar için anlamlı gibi geliyor bana, kendimden rahatsız oldum yani sonunda olmadıgm birşeyi olmuş gibi gösteren orası tamamen bir cilalama parlatma yeri.Birsen iki göstermek zorundasın kendini ya da herşeyi daha bir esprili dille anlatmak zorundasın herşeyi orası hep bir reklam yeri bir kere komik olcaksın,sevimli olcaksın ki insanların ilgisini çekeceksin .Tamamen bir noktadan sonra bir yayına başlıyosun bir karakter oluşturup bir dizi oyuncusu gibi sonra onu beslemeye büyütme devam ediyorsun bir saksı çiçeğı edsayıla aslında sonrasında o bayağı zamanını alıyor senin gerçekliğinle ,ordaki uzaklaşıyor birbirinden. " (8, K, 35)*

Bazı katılımcılar facebook ve instagram kullanıcısı olduğunu ancak instagrama alış-veriş için güven duymadıklarını belirttiler.

*"En çok Instagram ve facebook kullanıcısıyım. Özellikle instagramda sponsorlu olarak gelenler var kesinlikle görüyorum ama bunlarında hiçbirisine üye değilim sadece tıklayıp bakıyorum. Yani ne var ne yok diye ama oralardan çokda fazla alışveriş yapmadım. Özellikle instagramdan son gelenlerde sponsorlu olarak gelenleri görüyorum. Ama yine hiç birisine üye değilim sadece içerisine tıklayıp bakıyorum kesinlikle bakıyorum ama genelde oralardan alışveriş yapmadım özellikle bir instagramda bir whatsapp numarası bırakayıp oradan alışveriş yapayım niyeyse bu whatsapplarda güvenlik yokmuş gibi geliyor." (9, K, 41)*

Bazı katılımcılar sosyal medyaya iş amaçlı kullanmak için başladığını ancak sonradan sosyal medyanın kendisi için en önemli iletişim bağlantı noktasına dönüştüğünü belirttiler.

*"3-4 saat vakit geçiririm (internette) sosyal medya ağırlıklı. %90 eğlence için diyebilirim. Sadece eğlencede değil aslında yaptığım iş sebebiyle haberdar olma da diyebiliriz. Çünkü yetkili satıcılar, rakipler herkes şimdi oraya oynadığı için orda ne olup bittiğini bilmek, görmek lazım. O anlamda da takip etme zorunluluğu hissediyorum. Yada çalıştığım kişilerin, yetkili satıcıların ne yapıp yapmadığını görme amaçlı mutlaka oraya giriyorum. Temel amacım da bu bir alışkanlık haline geliyor sosyal medya, ama şimdi o olmazsa ,dünyadan bir haber kaldığımı düşünüyorum." (11, E, 38)*

Bazı katılımcılar Instagramın daha fazla görsel olması nedeniyle ticari olduğunu, sanki bir pazar ortamında gezinmişcesine olduğunu bu nedenle Facebook ve Twitter a göre daha popüler olduğunu belirttiler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*."Instagramda resmini falan görünce birde beni direkt linke götürüyor oradan bir araştırıyorum eğer beğendiğim bir ürünse gidip satın alıyorum." (10, K, 33)*



"Instagramın ticari boyutuna daha fazla dikkat çekiyorum. Diğer markaların neler yaptıklarını gözlemliyorum. Sadece eğlence, dedikodu ya da magazinsel anlamda kullanmıyorum ben İnstagramı. Çünkü şuanda Facebooktan bile daha popüler olduğunu düşünüyorum. Çünkü orda daha fazla bilinirlik var daha fazla imaj var . Görsellik ve imaj önde orda. İnstagramda duygusallık var, imajı öne çıkarabilmek için. O tarz çalışmalar var. Herkes orda en şık ve en güzel şekliyle kendini göstermek istiyor orda. Ama facebookta daha fazla promosyonel şey var. bilmem ne kampanyası falan diye biraz da gelir seviyesi ve demografik özelliklerede bağlı oluyor. 45-50 yaş arası babam, amcam da olabiliyor İnstagram'la daha genç nesilde ilgileniyor." (11, E, 38)

"Instagram facebook' tan ve twitter dan daha yararlı olduğunu düşünüyorum bana daha çok hitap ediyor. Görsel olduğu için seviyorum en çok da onu kullanıyorum görsel olduğu için. Ordan alışveriş yapmadım ancak Ordaki reklamları, tanıtımları takip ediyorum." (12, K, 30)

"İnstagrama yeni girdim bir takım tasarım markaları intagramdan takip etmeye çalışıyorum .İnstagramda görselliği cazip geldi değerlerinde bir takım gereksiz reklamlar falan var ama instagramda pek reklam yok.İnstagramda dikkatin dağılmadan bakabiliyorsun." (20 , K, 41)

"Ama instagram daha çekici sanırım .Oradaki tanıtımlar daha göze hitap ediyor galiba o yüzden orda birşeyler gördüğümüzde a şuraya gidelim, orayıda görelim falan diyebiliyoruz. Görüntüsü cazip geliyor." (22, K, 21)

"Sanırım instagramı daha fazla kullanıyorum dediğim gibi ordaki reklamlara bakıyorum ayakkabı, kıyafet için kafamda modeller oluşsun diye. Mesela instagram üzerinden bir kere sipariş yaptım." (25, K, 21)

Katılımcı instagram görsel olduğu için fotoğraflarını burada yedekleme amaçlı kullandığını belirtti .

"İnstagram kullanıcım var ama fotoğraflarımı yedeklemek için kullanıyorum. Hiç kimseyi takip etmiyorum, gelen talepleride kabul etmiyorum." (26, E, 37).

Instagramın da yeni yeni yeralmaya başlayan reklamlardan şikayetçi olduklarını belirttiler.

*"Şimdi instagramda da reklamlar yer almaya başladı arada çıkan reklamlar çok keyfimi kaçırırsa bunu bir daha bana gösterme deyip işaraetliyorum." (17, K, 35)*

Görselliğin çok önemli bulduklarını, bir video üzerinden tanıtım yapıldığı zaman ürünün daha cazip hale geldiğini vurguladılar.

*"Ancak şöyle dikkatimi çekiyor mesela facebook da ya da instagramda ya da tweeter da bir video görüyorum.Videolar daha çok insan üzerinde etki bırakıyor .O video reklamını izlerken keyif alıyorsam o bende merak uyandırıyor, to zaman dönüp bakıyorum ama o reklamın , videonun iyi olmuş olması lazım.Bir ürün olmak zorunda değil o şey. Mesela bir tatili anlatıyor olabilir gidip, o ülkeyi araştırıyorum sonra bence video olarak verilen reklamlar daha etkili oluyor. O hedef kitleye uygun şekilde verilirse insanlar dönüp araştırır, günümüzde herkes, herşeyi internet üzerinden araştırıyor." (19, K, 38)*

Bazı katılımcılar facebook üzerindeki reklamlardan şikayetçi olarak Instagram kullandıklarını anlattılar.

*"Sosyal medya kullanıcıyımı Daha çok instagramı kullanıyorum. Facebook' a az giriş yapıyorum bunun nedenlerin birisi çok reklam vermesidir. Görmek istemediğim sürekli reklamların çıkması nedeniyle asıl takip etmek istediğim arkadaşlarımı edemiyorum bu nedenle girmiyorum." (17, K, 35)*

Bu verilere göre, kadın ve erkek katılımcılar Facebook'u arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandıklarını belirttiler ancak ürün tanıtımlarına da baktıklarını fakat bunun onları alışverişe yönlendirmediği anlattılar. Twitter'a girmiş, bir dönem aktif kullanıcı olmuş kadın katılımcı Twitter'a girip orada oluşturduğu sanal ortamın insana mutluluk verdiğini ve bir süre sonra bulunduğu gerçeklikten uzaklaştırdığını anlattı. Kadın katılımcılar görselliğin önemli olduğunu ve instagramı bu nedenle tercih ettiklerini ancak alışveriş için güvenilir bulmadıklarını belirttiler. Erkek katılımcılar görselliğinden dolayı instagramı iş amaçlı kullandığını anlattılar.

### 3.2.5 Cep Telefonuna Gelen Ürün Tanıtımıyla İlgili SMS Mesajları ve Bunların Takibi Üzerine Bulgular:

Katılımcıların çoğu cep telefonlarına gelen SMS mesajlarını okuduktan sonra sildiklerini söylediler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Bazende SMS mesajlarına bakarak gidip baktıklarım oluyor." (1, K, 44)*

*"Hepsini siliyorum bazen bankalarla ilgili olanlara bakıyorum. Bazende Hopinin mesajlarına bakarım hopi üyesiyim, indirimlerini takip ederim. Sonra indirim mesajlarına bakar ve sonra silerim. Eğer sokağa çıkarsam aklımda ki kalanlara baktığım olur." (4, K, 50)*

*"Evet geliyor ve onlar benim için çok rahat oluyor televizyonda seyretmek cazip değil ama cep telefonuma gelene mesajlar, maile gelen mesajları okuyorum." (5, K, 50)*

*"Evet geliyor okuyorum ama onlar beni çok etkilemiyor." (6, K, 63)*

*"Şöyle bir şey kullandığım bir ürünse mesela Gratis' ten mesaj geliyor ben ordan saç boyalarımı, diş macunlarımı, şampuanlarımı alıyorum bazen rimellerimi indirimde bulursam alıyorum .Bu gün mesela Gratis' ten mesaj gelmiş indirim var falan filan diye sadece aklımda bulunuyor. Gidersem şu rimelede bakayım diye ama mesela English Home ve Madam Coco sürekli mesaj atıyor hiç hoşuma gitmiyor." (7, K, 40)*

*"SMS'leri edelim, onları şöyle edelim redle, iptalle çoğunu edelim ama bazılarından özellikle gelmesini istiyorum. Kozmetikteki Watsons' dan alışveriş yaptığım için. Kullanıyorum, mesela 1 alana 1 bedava gibi, bugün 3 al 2 öde gibi tarzdaki reklamlar SMS ime düşüyor ama dediğim gibi bunlar böyle beni çok rahatsız edebilecek tarzda günde 3 tane değil." (9, K, 41)*

*"Sevdiğim markanın SMS 'i geldiyse indirim ve kampanya onları takip ediyorum. Ve o beni yine o markaya yönlendiriyor. Hiç tanımadığım bilmediğim birşeyi hiç araştırmıyorum, irdelemiyorum. SMS' de hiç fotoğraf falan olmuyor birşey*

*görmüyorsun görsel sadece yazı oluyor onun için biraz sıkıcı geliyor aslında ama."* (10, K, 33).

*"SMS geliyor ve yönlendirme yapıyor." (11, E, 38)*

*"SMS geliyor ama çoğunu engelliyorum.Ancak benim kullandığım markalardan geliyorsa takip ederim ve yönlendirme yapar." (13, K, 38)*

*"SMS geliyor, seçip bakıyorum. İlgi alanıma giriyorsa da gidip bakıyorum beni rahatsız etmiyor yani." (14, K, 49)*

*"Gelen SMS' leri okurum çoğunu silerim. Gelenlerin içinde dikkatimi çeken oluyor mesela bir bankanın şeyi vardı size şu kadar kredi verelim hiçbir ücret istemiyoruz diye hatta adama sordum faizsiz, vergisiz nasıl veriyorsun diye oda size isabet etti dedi nitekim krediyide dedikleri gibi aldım. Zaman zaman yapıyoruz dedi banka" (16, E, 73)*

*"Gelen SMS' lerinde ihtiyacım doğrultusunda olmayanları direkt okuyup silebiliyorum hiç bakmıyorum.Ama ihtiyacım olan birşey gelir faydası olur diyede diyerek üyeliklerden çıkmıyorum ,hiç ihtiyacım olmayanlar için üyeliklerden çıkabiliyorum. Gelenlere mutlaka göz atıyorum." (17, K, 35)*

*"SMS' ler geliyor hiç tadımadığım bilmediğim bir markadan geliyorsa çok dikkatimi çekmiyor ama dikkat ettiğim markalarla ilgili geldiğinde giderim, bakarım, incelerim." (20, K, 41)*

*"SMS' ler geliyor Madam koko' ya bakıyorum gittiğim zaman falan .Kartal' da yok geçen Carrefoura gitmiştik. Gel bir madam koko' ya bakalım dedim sürekli mesaj geliyor gittim ordan banyo takımı aldım ,çok güzel.Banka mesajlarına bakmıyorum ama geçen gün bir baktım denizbanktan mesaj emlak vergisi ile ilgili birden yatırmadığımı hatırladım koştum gittim yatırdım ." (21, K, 64)*

*"Daha çok iki markanın SMS' lerini takip ediyorum. Kozmetik amaçlı Gratis' le, Watson indirim zamanı mesajlar geliyor, onları takip ediyorum ve hani %50 indirim var 2-3 gün boyunca. Bunu aklımda tutuyorum, gidiyorum ve o dönem içinde alışveriş yapıyorum" (25, K, 21)*

Katılımcı SMS mesajlarının genellikle cuma günleri hafta sonu alışverişlerinden önce geldiğini bu nedenle eski gazetelerdeki indirim ilanı haberlerine benzediğini belirtti.

*"Evet SMS mesajlarına bakarım ama mesajlar özellikle cuma günleri geliyor. Adapazarında bir yere telefon numaramızı vermiştim. Adapazarındaki tüm esnaftan mesaj geliyor. Hiç gitmediğimiz Aquapark dan bile. Bir şekilde telefon numarası oradaki herkese dağılmış durumda bir kısım numaraya engel koydum bazılarında İptal yazarak çıkmaya çalıştım ama çıkmıyor. SMS mesajları eskiden gazetelerin sayfalarında indirim ilanları çıkardı; mesela VAKKO nun indirimleri falan gibi bizde ilanı görür giderdik. Sanki teknolojiyle birlikte bu gazete ilanının yerini SMS mesajları aldı sanki. Mesajlar benim alışveriş şeklimde değişiklik yapmıyor aslında sadece haber veriyor. Geçen pet ürünlerinde 2 al 1 öde mesajı geldi akşam saat 8 de kalktım haber verdim arkadaşşıma o da gitti alışveriş yaptı." (26, E, 37)*

Bazı katılımcılar hiç SMS mesajı okumadıklarını, sms gönderen yerleride bazen hiç tanımadıklarını, güvenmediklerini bu yüzden ilgili yerin SMS mesajı listesinden çıkmak için iptal istediği gönderdiklerini anlattılar.

*"Hiç SMS' lere bakmıyorum hatta bazen oturup listeden çıkmak için iptal isteği gönderiyorum. En kötüsude hiç bilmediğim yerlerden de geliyor mesela otel tanıtım SMS leri bir şekilde benim bilgilerim onların eline geçmiş." (8, K, 35)*

*"SMS geliyor hiç birisini takip etmiyorum hepsini siliyorum. SMS mesajları hiç hoşuma gitmiyor." (12, K, 30)*

*"SMS ler geliyor ama siliyorum pek de güvenmiyorum." (22, K, 21)*

Bazı katılımcılarda gelen SMS mesajlarını okuduktan sonra güven duymak için internette araştırdıklarını belirttiler.

*"Kontrol ediyorum, bakıyorum bir an geliyorki öyle birşeye ihtiyacım var oluyorum I alana I bedavasında ne varmış diye internet te Watsons sitesinden bakabiliyorum. Belli başlı markalarda bunu yapıyorum" (9, K, 41)*

Bazı katılımcılarda gelen sms mesajlarından hiç hoşlanmadıklarını internet üzerinde pop-up mesajlarla kıyaslama yaptıklarını zaman internetin genel, mobil telefonun ise kişisel olduğunu belirttiler.

*"SMS' ler geliyor nerden buluyorlar telefonumu diyorum en çok onu merak ediyorum. Negatifim SMS reklamlarına. İnternet aracılığıyla maruz kaldıklarımıza daha toleranslıyım ama sms olunca çok da hoşuma gitmiyor. Telefon sonuçta kişisel aracım yani. İnternet genel sonucta herkes orda. Hoş bulmuyorum SMS' leri." (23, E, 21)*

Sonuç olarak erkek ve kadın katılımcıların 30 yaş ve üstü olanların bazıları gelen sms mesajlarını takip ettiklerini, hoşlandıklarını ve akıllarında tutarak alışveriş yaptıklarını belirtirken 30 yaş ve altı genç katılımcılar sms mesajlarından hiç hoşlanmadıklarını mobil telefonun kişisel olduğunu belirttiler, sms listelerinden çıkmak için uğraş verdiklerini anlattılar.

### **3.2.6 Gazete Okuma Alışkanlıkları, Haber ve Ürün Tanıtımlarını Buradan Takip Etme Üzerine Bulgular:**

Katılımcılar içinde emekli olan grubun, günlük gazete takibi yaptıklarını, burada ki ürün tanıtım ilanlarına bakmaktan hoşlandıklarını ve bazende buna göre alışveriş yaptıklarını söylediler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Cep telefonu, beyaz eşya gibi şeyler de gazetelerde verilen eklerde görürsem aa fiyatı iyiymiş diyerek aldıklarım var." (1, K, 44)*

"Evet gazete de özellikle hafta sonları Migros, Şok gibi marketlerin indirimli ürünlerine bakarım. Gıda bölümündeki indirimlerle ilgilenmem onlar son kullanma tarihi gelenler oluyor ama mesela tuvalet kağıdı, deterjan gibi sarf malzemelerine bakarım, aklımda kalır eğer gidersem de alırım." (4, K, 50)

"Yazın takip ettim sözcü okudum. Yazın evde dağıtım sistemi var söyleyince kapıya bırakıyorlar. O yüzden hazır geldiği zaman takip etmek kolay. İnternette ilgilendiğim gazete sitelerine bakıyorum. Migros ,Carrefour kampanyalarını takip ediyorum alışverişlerimde kullanıyorum." (5, K, 50)

"Evet özellikle hafta sonları Migrosun ucuzluk şeyleri oluyor günlük şeyleri oluyor veyahut Şok'un oluyor. Onlara şöyle bir bakıyorum. Bozulmayan şeylerle ilgileniyor ve alıyorum." (6, K, 63)

"Gazete okurum o eklere bakarım özellikle seyahat ekine çok bakarım. Şöyle birgöz gezdiririm almayı düşündüğüm birşey olursa diye bakarım kafamın bir köşesine yazarım. Seyahat ekini okurum. Eşşeğin aklına karpuz kapuğu düşürmek diye birşey vardır işte burda öyle oluyor ben herşeyden fedakarlık ederim gezmeye çok severim." (15, K, 70)

"Gazete okurum hergün o eklere bakarım ihtiyacım olan şeylere bakarım alışverişte yaptığım olur." (16, E, 73)

"Gazete okuyorum evde hergün. Eklere bakıyorum ama genelde verilen ekler biraz ev tanıtımı üzerine olduğu için pek bana göre değil. Market eklerine bakıyorum ." (20, K, 41)

Bazı katılımcılar ise, günlük gazete takibi yapmadıklarını ancak hafta sonu eklerine bakmaktan hoşlandıklarını söylediler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

"Çok nadir okuyorum.Ama hafta sonları insert eklerini takip ederim çok severim, takip ediyorum bakıyorum fiyatlar neymiş diye ama çok yönlendirme yapmıyor özellikle yapı marketlerine bakıyorum" (10, K, 33)

"Gerçekten gazete alan bir arkadaşımın evinde denk geldiği zamanda çok hoşuma aslında o eklere mutlaka bakıyorum bak neler varmış diyorum." (14, K, 49)

Bazı katılımcılar kağıt gazete takip etmediklerini ancak internetten sanal gazete okuduklarını belirttiler. İfadelerin bazıları aşağıya alınmıştır:

*"Takip ediyorum uygulamalardan. Hafta sonları falan ekleri takip etmiyorum. Fakat hepsiburada, markofonide falan sepete birşeyler attıysanız onlar geliyor gazete uygulamalarında mesela onlar yayın akışının hoop aralarına giriveriyor. Markofonide birşey, Benetton da indirim çok sinir eden bir şekilde .Sonra inşaat firmaları Sinpaş bilmem ne falan. Çok sinir bozucu nerden geliyor bilmiyorum." (8, K, 35)*

*"Gazeteyi fiziksel olarak çok uzun süredir okumuyorum genelde hafta içi Hürriyet vakit buldukça internetten okuyorum son dakika haberlerine bakıyorum." (9, K, 41)*

*"Çok nadir, sadece yollarda okuyorum. İnsert eklerine bakmak gibi bir alışkanlığım vardı. Gazetelerin internet sayfalarına da bakıyorum. İnternette köşe yazıları okumuyorum ama güncel olayları internetten ve twitterdan takip ediyorum. Gazetelerin mobil uygulamalarını indirdim oradan takip ediyorum." (11, E, 38)*

*"Gazetelerin mobil uygulamalarını indirdim oradan takip ediyorum hergün normal gazete okumuyorum. Eve hiç gazete almıyorum onun için takip edemiyorum." (12, K, 30)*

*"İnternette okuyorum. Bu yeni sitelerde kapıcı falan olmadığı için gazete getiren olmuyor ,evin yakınında bi bakkal bişey yok çalıştığımız için bu nedenle sanal gazete okuyorum." (14 ,K, 49)*

*"Gazete okuyorum sanal ortamdaki ama eve almıyorum." (19, K, 38)*

*"İnternette habere bakıyorum, sanal gazetelere bakıyorum . " (22, K, 21)*

*"Sanal gazeteyi takip ederim. Cumhuriyet okurken araya gelen reklamlardan nefret ediyorum çok kötü bir tasarım oluyor." (26, E, 37)*

Bazı katılımcılar kağıt gazetelerdeki ürün tanıtımlarının sosyal medya üzerinden yapılanlar kadar etkileyici olmadığını belirtti.



*"TV ye göre daha fazla fikir veriyor ama bende en fazla gerçekten instagram da facebook ta birşeyin tanıtımı çıkıyorsa çok yönlendirici oluyor. Basılı yayınlar ya da TV onlar kadar olmuyor." (10, K, 33)*

Bazı katılımcılar sosyal medya ve e-posta üzerinden haber takibi yaptıklarını ve gazete okuma ihtiyacı hissetmediklerini belirttiler.

*"Sosyal medya sebebiyle pazar günleri dahi gazete alayım okuyayayım ihtiyacı hissetmiyorum." (11, E, 38)*

*"Gazete okumuyorum ama facebooktan takip ediyorum,e-mail olarak geliyor ilgimi çeken haber var tıklayıp oradan açıp okuyorum." (18, K, 42)*

Bazı katılımcılar hiç gazete okumadıklarını söylediler.

*"Haber takibi yapmıyorum." (23, E, 21)*

Bu verilere göre emekli ve 40 yaş üstü katılımcılar kağıt gazete takibi yapmaktadırlar. 30 yaş altı genç katılımcılar ise hiç gazete takibi yapmayıp sosyal medya üzerinden haber takibi yapmaktadırlar. Hafta sonu ekleri ise 30 yaş ve üstü katılımcılar tarafından bilinmekte ve okunmaktadır.

### **3.2.7 Sanal Gerçeklik İle İlgili Bilgilerinin Durumlarını Anlamak İçin Avatar Filmi Hakkındaki Düşünceler Üzerine Bulgular:**

Bazı Katılımcılar Avatar filminden haberleri olmadıklarını söylediler.

*"Avatarı seyretmedim." (9, K,41)*

*" Avatarı izlemedim.ama oyunlarda insanların avatarları var onu biliyorum ama benim avatarım olmadı." (18, K,42)*

Avatari izleyen katılımcı filmi çok beğendiğini ancak oluşturulmak istenen sanallığa karşı olduklarını belirtti.

*"Evet Avatar filmi biliyorum bir kaç kere seyrettim çok çok hoşuma gitti.Fakat sanal dünyanın bir parçası olmamaya çalışıyorum gerçek dünyada kalmak istiyorum başka bir boyuta geçeceksem başkalarının empoze ettiği sanallik olmasını istemiyorum yani kendi realitemi ve kendi sanallığımı kendim yaratmayı tercih ederim." (5, K, 50)*

Avatari izleyen katılımcı filmi çok beğendiğini, sanal gerçeklikte bile duygunun ve inancın var olduğunu belirtti.

*"Avatari izledim benim aklımda kalan sanal bile olsa orda insanların birşeye inanişi vardı.Bir ağaç vardı ona dua ediyorlardı.Ne olursa olsun sanal gerçeklik şu bu mutlaka içerisinde duygu,inanç bulunuyor v.b. kavramların olmadığı bir dünya yok gibi bir algı uyandırmıştı bende." (10, K, 33)*

Avatari izleyen katılımcı filmi çok beğendiğini, filmde toplumun bir araya gelerek oluşturduğu enerjiden etkilendiğini belirtti.

*" Avatari izledim, çok güzeldi. Bir araya gelip enerji oluşturmaları beni çok etkiledi.Filmde birkaç boyut var,bir kaç farklı gerçeklik vardı. Bu beni çok etkiledi." (19, K, 38)*

Avatari izleyen katılımcı filmde anlatılan engellilere hareket kabiliyeti kazandırma amaçlı protez oluşturulmak fikrinden etkilendiğini ve konuyu araştırdığını belirtti.

*"Avatari beğenmişim keşke küçükken izleseydim diye düşünmüştüm hatta geçenlerde oğlanlarla izledim beni ki şeyi; bir sanal gerçekliği birde prothetic denilen sistemlerin özellikle engelli yada hareket kabiliyeti az belli yerlere ulaşımı olmayan insanlar için müthiş bir dünya olduğunu düşünüyorum ama yine aynı şey var bunlara ulaşmak için belli imkanlara sahip olmak lazım." (8, K, 35)*

Avatari izleyen katılımcı filmi izlediğini ve gerçekçi bulmadığını belirtti.

*"Avatarı izledim üstün varlıkları çok da hatırlamıyorum.Çok gerçekçi gelmiyor."*  
(11, E, 38)

Avatarı izleyen katılımcı filmi beğendini doğanın çok güzel olduğunu yaşayan varlıkların doğayla uyumlu olduğunu günümüze baktığımızda dünyamızda kaybedilen doğal şeyleri anlattığını belirtti.

*"Bir yaşam kaynağı var, doğanın daha içindesin doğallık var daha nasıl diyim ordaki insanlar doğaya daha saygılı ve bağlı .Aslında unutulmuş bir insanlığı anlatıyor gibi geldi." (12, K, 30)*

*"Avatarı izledim çok sevmişim. Aslında neyi yansıtacak dünyayı yansıtıyor inanılmaz güzellikleri var doğa var şu var bu var ama bunları yok eden insanlarda var. Engelsiz hayata devam etmek istiyor adam. Engellerin olmadığı, doğanın içinde o güzelliklerle o doğayla kalmak istiyor adam haklı. Bizde 3.köprü için doğayı katlediyorlar ." (13, K, 38)*

Sonuç olarak Avatar filminin doğasından ve yarattığı gerçeklikten kadın katılımcılar etkilendiklerini anlattılar. Kadın katılımcıların zihinlerinde Avatarla ilgili pozitif duygu ve düşüncelerin oluştuğu görülmektedir ancak erkek katılımcıların filmi gerçekçi bulmadıkları görülmüştür.

### **3.2.8 Seyredilen Sanal Gerçeklik Videoları Üzerine Bulgular:**

1.videoyu gerçekçi bularak etkilendiklerini söylediler.

*"En son uzay bölümünde öncelikle bir kürenin içine girdim. O kürede bir seçeneği seçtim. Beni böyle bir şeyin içine doğru ışınladılar roller coaster gibi rayların üzerinden geçtim ve beni uzaya fırlattı.Sonra yüzüme doğru büyük meteorlar geliyordu. O meteorlarda vücuduma çarpacak gibi hissettim. Meteorlar biraz korkunçtu, içindeymiş gibi hissettim hakkaten uzayda. Rollar Coaster ve denizde o kadarda olmadı ama uzayda etkileyici geldi meteorlar üzerime gelince ." (2, E,15)*

"Ben ilkini beğendim uzaylı olanı."(9, K, 41)

"Videolar güzeldi ilki gayet başarılıydı. Uzaya fırlattı beni gerçekliği iyiydi . California da medeniyet müzesi miydi neydi dünyanın oluşumunun sergilendiği bir yer vardı ona benziyordu güzeldi yani. İkincisinin çekimi başarılı değildi ama nasıl olduğunu anlatıyordu."(13, K, 38)

"Videolar güzeldi. Uzayla ilgili olanda bulumak istemedim. Çok karanlık geldi. İnşallah böyle bir ortamda yaşamak zorunda kalmayız diye düşündüm."(17, K, 35)

"İlk video çok ilgimi çekti , merak ettiğim için daha ilgi çekici geldi heyecanlandırdı yani beni."(24, K, 21)

" İlki daha ilginçti ayrı bir dünyadaymışın gibi."(25, K, 21)

Katılımcıların bazıları 2.video Roller coaster'ı gerçekçi bularak etkilendiler

"Diğerlerinden, trende ki daha gerçek geldi bana. "(4, K, 50)

"İlki bilgisayar oyunu gibiydi ikincisini beğendim gerçeklik daha fazlaydı"(11, E, 38)

"Roller Coasterı sevmedim başımı döndürdü"(14, K, 49)

"Roller Coaster içinde çok kıskandım çok güzeldi yani acaip hoş bunun VR etkisi nasıl dersiniz bana çok o tadı vermiyor ama istemsiz istemde insanı heyecanlandırıyor, hoş oluyor."(23, E, 21)

"İkincisinde başım döndü, korktum aslında biraz. Ençok ikincisi etkiledi adrenalin ve duygu yüklüdü bence."(25, K, 21)

3.videonun daha fazla içine aldığını deniz altındaymış hissini verdiğini, belirttiler.

"Deniz çok güzeldi balıklar çok güzeldi, dönüp dönüp baktım arkama sanki aynı kişi hep takip ediyordu gibi geldi. Hep aynı dalgıç gerçekten takip ediyormuş gibi oldum. Mağaraya girince biraz kötü oldum." (1, K, 44)

"Denizaltı süperdi orda yani böyle herşeyi görmek istedim filan böyle bir sarı ışık vardı takip etmeye çalıştım çısır çısır bir şey vardı sonra kayboldu. Deniz altındaymış hissi verdi. Sonra mağaraya girince orası beni ürküttü arkaya baktım ışıkvar mı diye. Deniz altında olmadan böyle rahat rahat izlemek iyiydi. Derin derin nefes alma ihtiyacı hissettim. Arkaya baktım ışık var ama Aa tamam burdayım dedim o an bir ürküntü geldi. Ne kadar sürecek bu diye merak ettim işin gerçeği." (3, K, 38)

"Değişik daha önce seyretmediğim şeylerdi. Deniz altı olanda belgesellerdeki çekimleri andırıyor. Deniz altında hissettim ben"(4, K, 50)

"Hepsinden ayrı keyif aldım. Denizaltını çok severim birara dalıyordum sonra devamını getiremedim acaip dinginlik huzur, rahatlık içindeymişim gibi hissettirdi biraz daha fazla balık görseydim keşke ." (5, K, 50)

"Sonuncusu çok hoş rüyada gibi ama uzayda güzel... Evet uzayda hissettim uzay güzel ama denizaltı çok hoş ,içindesin tamamen içindesin TV de izler gibi değil tamamen içindesin." (6, K, 63)

"Üçüncüsü çok güzeldi ama ondada gerçekliği azaltan şey pozisyon videoyu böyle yüzüstü yatarak izlenmesi gerekiyor çünkü su altında oturur pozisyonda olamazsın yatsaydım yere ayaklarımı bile çırpardım yani." (8, K, 35)

"İlki bilgisayar oyunu gibiydi ikincisi gerçeklik daha fazlaydı fakat 360 derece olmadığı kısıtlıydı hep önüme baktım. Üçüncüsü çok güzeldi her yöne bakabiliyordun mağarada ışık vardı arkamdan hep izlendiğimi düşündüm." (10, K, 33)

"Güzel bir deneyim nasıl lunaparka gittiğinizde bir oyuncağa bindiğinizde ne hissedersiniz öyle oluyor, heyecan mutluluk ama kısıtlı olaması çok kötüydü orda olmak elini uzatmak istiyorsun ama olmuyor video yön veriyor o biraz üzdü. Gerçeğini yapamadığım için. Hissedemediğim orda olmadığı suyu hissedemediğim için üzüldüm bir deneyim olarak çok güzel bir deneyimdi ama." (12, K, 30)

"Videolar güzeldi en çok sonuncusu hoşuma gitti çekim kalitesi daha net olsa daha iyiydi bu yaz Kaştaydım dalamamıştım ama şimdi o hissi verdi, içinde yüzüyormuşum gibi hissettirdi bana." (14, K, 49)

"Videolar güzeldi en çok sonuncusu hoşuma gitti içindeymiş gibi hissettim"(15, K, 70)

"Denizaltına girmiş gibi hissettim zaten belgeseli çok severim."(16, E,73)

"Denizaltı huzur veren bir ortamdı, sakinleştirdi, denizaltına girmiş gibi hissettim keşke orda olsaydım dedim."(17, K, 35)

"Denizin kokusunu hissettirdi bana "(19, K, 38)

"Denizaltı beni daha etkiledi, gerçek gibiydi. Çünkü biliyorsun daha evvel canlılar var, denizaltında balıklar var, belgesellerden izlediğin bildiğin birşey diğerleri daha sanal."(20, K, 41)

"Sanki sinema salonunda uzay filmi gibi geldi Denizaltı beni çok etkiledi, denizin altında yüzdüm sanki onlarla beraber" (21, K, 64)

"360 derece olan sualtı videosundada güzel bunun negatif yönü ne merakımız azalıyor insan bilmediği şeye merak duyar teknolojide herşeye olan merakını yavaş yavaş azalttığı için insanlarda olan yaşamda meraktan aldıkları enerji azaldı çünkü herşey görülüp, bilinebilir oldu . VR da bunun son noktası oldu artık.Muhtemelen bunun sanal gerçeklik olduğunu unutmamak lazım sonuçta dalış yapmanın böyle bir şey olduğunu düşünen insan varsa bunun gibi, büyük hata çünkü böyle birşeymiş işte ben yapmayayma gibisinden çıkarımları olabilir buda büyük dezavantaj o yüzden buralarda Teknoloji eleştirmek marifetmiş gibi son 10-20 yıldır yapılıyor ama bende bunu biliyorum ki . insanların böyle bir yaklaşımı olabilir ve bu dezavantaj."(23, E,21)

"Üçüncüsü iyiydi oda net değildi ama 360 derece olması beni etkiledi daha içindeymiş gibi hissettirdi ancak biraz daha net olmalıydı."(26, E,37)

Sonuçta kadın katılımcılar 3. video'yu beğendiler, onların zihinlerinde denize ait mutlu imajlar olduğu için bu videodan daha fazla etkilenecek oluşturulan sanal gerçekliği, içindeymiş hissini yakaladılar. 30 yaş ve altı genç katılımcılar ise 2.video, hızlı tren videosunu daha gerçekçi bulup etkilendiler. Genç ve enerjik olmalarından dolayı zihinlerinde bu videonun yarattığı his onları daha mutlu etmektedir.

## BÖLÜM 4

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Niteliksel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilen bu çalışmanın bulguları genellenemez ancak yine de İstanbul'da yaşayan öğrenci, çalışan ve emekli, eğitim durumu lise ve üstü olan katılımcılardan bir kesit sunmaktadır. Araştırmanın bulgularından yola çıkarak sonuçlar şöyle sıralanabilir.

Katılımcılarda kadın oranı %81 iken erkek oranı %19 dır. Kadınların, erkek profile göre daha fazla alışveriş yaptığı görülmüştür. Aşağıda Tablo3' de İstanbul bölgesinde alışveriş konusunda kadınların karar verici olarak ifade edilme oranının %86,4 olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Bölgelere Göre Alışveriş Konusunda Karar Vericiler

Tablo 170. Bölgelere Göre Alışveriş Konusunda Karar Verici, TAYA 2011 (%)

	Erkek/baba	Kadın/anne	Evin çocukları	Evin yaşlıları
İstanbul	54,5	86,4	10,0	1,6
Batı Marmara	79,2	90,6	10,2	1,1
Ege	73,8	85,3	8,3	1,0
Doğu Marmara	72,9	88,3	7,6	1,6
Batı Anadolu	73,6	87,3	13,2	0,9
Akdeniz	68,7	87,6	8,8	0,5
Orta Anadolu	80,0	72,2	6,5	0,4
Batı Karadeniz	74,9	85,2	10,8	0,6
Doğu Karadeniz	70,1	87,1	10,6	0,7
Kuzeydoğu Anadolu	75,7	59,8	8,4	0,8
Ortadoğu Anadolu	78,6	75,0	14,0	1,3
Güneydoğu Anadolu	71,6	59,9	7,3	0,8

Kaynak:<http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/5550af1d369dc51954e43522/taya2013trk.pdf> (Erişim tarihi: 04/12/2016)

Çalışan, emekli, öğrenci katılımcıların eve yakın ya da herşey bulunan büyük marketlerden alışveriş yapma nedenleri zaman kısıtıdır. Simmel'e göre herşeyden

önce , metropolde farklı çıkarılara sahip birçok insan bulunur bu insanlar işlerini ve ilişkilerini karmaşık bir organizma içerisinde bütünleştirmek zorundadır.Sadece dışsal bir etken olan mesafe uzunluğundan dolayı gerçekleşmeyen buluşmalar ve işler zaman kaybına neden olur (Simmel, 2013, s. 87). Katılımcılar işlerin yoğunluğundan dolayı uzak mesafelere gitmeyip evlerine yakın marketleri tercih etmektedirler. Alışverişte fiyat ve kalite-güven kriterleri katılımcı profiline göre sıralama da değişiklik göstermektedir. Çalışan, öğrenci ve zaman konusunda kısıtlı olan katılımcılar için, eve en yakın ve istenilen çeşitlerin bulunduğu, kalite-güven vermiş marketler tercih edilirken fiyat son belirleyici kriter olmaktadır. Emekli ve zaman konusunda daha az kısıtları olan katılımcılar tarafından alışverişlerde fiyat kriteri öne alınarak pazar, marketlerin indirimli günleri takip edilmekte kalite-güven daha sonraki, belirleyici kriter olmaktadır.

Buna göre katılımcıların 5'i Pazar ,12'si Eve yakın Market, 7'si Kalite-güven oluşmuş Market, 1'i Sanal Market ,1'i kendisi alışveriş yapmayan olarak gruplanmaktadır.

Giyim konusunda tüm profiller için öncelikli olarak ihtiyaç bağlamında alışveriş yapmak iken önce fiyat sonra kalite-güven sıralaması yapılmaktadır. Giyim alışverişlerinde görerek, dokunarak alışveriş yapmak daha güvenilir gelmektedir. Bazı katılımcılarda, giyim alışverişleri için planlamadan yapılan alışverişin sonucu daha iyi olmakta ve daha mutlu etmektedir. Planlama yaparak olan alışveriş mantık süzgecinden geçirilerek yapılan bir alışveriştir. Ancak planlamadan yapılanda ise hayal gücünün hafızada oluşturduğu bir imaj<sup>4</sup> vardır. Herhangi bir alışveriş

---

<sup>4</sup> Muhayyile gücü "imajlarla", yani bedenimizin kimi parçalarında (duyularda) dış dünyadaki şeylerin fikirleri ve duygulanımları-fikirlerin ve duygulanımların sebepleri ortadan kaybolursa bile imajlar varlıklarını sürdürebilir- ile düşünülme yetisidir (Baker, 2015a, s. 42)



düşüncesi olmasa bile çarşıda gezerken bu giysi ile karşılaşılınca alışveriş yapılmaktadır. Tüm öğrenci, çalışan, emekli katılımcılarda giyim için görerek alışveriş yapmak etkilidir.

Bazı katılımcılar günlük olarak gelen ürün tanıtım e-postalarını düzenli takip ettiklerini bunların içinde ilgilerini çekenleri araştırarak, bazen satın aldıklarını bu bağlamda alışverişlerinin bir kısmını internet üzerinden yaptıklarını belirtmişlerdir. Günümüzde e-postalar haberleşme ağının en temel unsurlarından biridir. E-posta kullanımı ürün tanıtımlarında en hızlı, nihai müşteriye ulaşarak ürünle ilgili en güncel bilgileri verme de şirketler tarafından kullanılan, en ucuz yöntemdir. Şirketler açısından gazete ya da televizyona reklam verme maliyetleri oldukça yüksektir, bu düşünüldüğü zaman internet en ucuz ve en güvenilir yöntemdir. Şirket açısından müşteriye e-posta iletme sistemi yazılım, donanım alt yapısıyla birlikte bir kez kurulur ve istenildiği kadar kullanılır. Oysa gazete ve televizyonda her bir ürün tanıtımının tekrarı ayrı bir maliyet oluşturur. Buradaki tek sorun müşterinin verdiği e-posta adresinin geçerli olup olmadığıdır. Bu durumda da müşteri e-posta adresleri daha evvelden kontrol edilerek müşteri kayıtları açıldığı için şirket müşterinin e-posta adresinin varlığından emindir. İstenilen zamanda, istenilen ürün tanıtımları ile ilgili bilgiler istenilen sıklıkta müşteriye iletilir. İletilen e-posta üzerinde ki ürün tanıtımı ile ilgili verilen renk, slogan, kampanya ile ilgili imaj müşteriye ilk görüşte ne kadar etkilerse, müşteri tarafından ürün takibinin yapılması ve satışa dönmesi olasılığı artmaktadır.

Bazı katılımcılar e-postaları takip etmeyip, mobil telefon ya da internet üzerinden güvenilir buldukları belirli alışveriş sitelerini düzenli olarak kullandıklarını söylediler. Bu sitelerde fiyat, aranılanı bulma, zamanın da gelme, satışta ve iptal

olmasında müşteriye karşı, tam olarak oluşturulan güven sonucunda başka bir alışveriş sitesi aranmadan alışveriş yapılmaktadır. Bu gibi siteler, insanları yaptığı alışverişten mutlu ettikleri için tercih edilir olmaktadır.

Katılımcılarından 18 kişi internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. 40 yaş ve üstünde 6 kişi internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. 2 kişi de öğrenci olup internetten alışveriş yapmamaktadır

İnternet alışverişlerinin zaman ve mekandan bağımsız olarak yapılabilmesi müşteriye önemli bir kolaylık getirmektedir. Aynı zamanda maliyetlerin azalması satış fiyatını da etkilemekte internet satışları mağaza satışlarından daha uygun fiyatlı hale gelmektedir.

Bazı kullanıcılar internet sitelerindeki ürünlere fiyat, kalite karşılaştırmaları yaptıklarını ve mağazadan satış yapılan yerlere göre internet satışlarını daha ucuz bulduklarını belirttiler. İnternet satışlarında, şirketler açısından mağaza kirası, eleman çalıştırma, mağaza sabit giderlerinin olmadığı düşünülünce fiyatların daha ucuz olması normaldir. Bu bağlamda internet satışları, ürün pazarlaması yapan şirketler için de müşteriler kadar tercih edilir bir satış şeklidir. Ancak müşterinin siteye bakmasının sağlanması, burada oluşturan etkileyici imaja bağlı görünmektedir.

Katılımcıların bazıları, İnternet üzerinden yaptıkları araştırma değerlendirmelerine göre gerçekleştirdikleri, mağaza alışverişlerini anlattılar. İnternet üzerinden alışveriş yapmaya ile ilgili tam net fikir ve duyguları oluşmamıştır. Yani alışveriş onu mutlu mu eder mutsuz mu eder belli değildir ancak internetten alınan bilgilere güvenin tam olduğu görünmektedir. İnternetin sunduğu sanal alışveriş ortamına karşı henüz

gereken güven oluşmamış, hafızalarında yapılan alışverişlerle ilgili mutlu anılar yoktur .

Katılımcıların çoğu internet üzerinden çevrimiçi oyunlar oynamadıklarını belirttiler. Oynayanlar ise sosyal medya veya mobil telefon üzerinden bireysel oyunları oynadıklarını söyler. Günlük metropol hayatının getirdiği yoğunluktan kurtulmak için zihni günlük düşüncelerinden uzaklaştırmaya yönelik oyunlar tercih edilmektedir.

Bazı katılımcılar internet sitelerine girince açılan ürün tanıtımlarının zamanlarını alarak ulaşmayı amaçladıkları şeye karşı engel oluşturduğunu, bu nedenle çok kızgın olduklarını anlatırken diğerleri de aslında güzel hazırlanmış bir video ise etkileyici olabileceğini ve belli bir yere kadar da tahammül edilebileceğini belirttiler. Sonuç olarak eğer zaman konusunda bir kısıt yoksa internet üzerindeki tanıtımlar sorun olmamaktadır.

İnternette zamanın çok hızlı akıp gittiği, mekan ve zaman konusunda sanki zamanda kaybolmuşçasına hisler oluşturduğu görülmektedir. İnsan zihnini bulunduğu mekandan alarak, sanal ortama o ya da bu nedenle taşıyarak oluşturulan gerçekliklerin etkisi günlük hayatın zorluklarından insanları koparmakta başarılı olmaktadır.

Sanal ortamdaki alışverişlerin giderek artmasındaki diğer neden de; hem fiyat-kalite dengesi hem de zaman ve mekanda bağımsızlık olmasıdır.

Katılımcılardan 17 kişi televizyonda reklamları izlemekte, öğrencilerin tamamının dahil olduğu 9 kişi televizyon izlemediği gibi hiç reklam da izlememektedir.

Katılımcılar televizyonda reklamları içerik olarak kaliteli bulmadıklarını ancak reklam seyretmekten hoşlandıklarını, onları mutlu ettiğini söylediler. Bazıları da sevmediklerini ancak yine de zaman zaman izlediklerini anlattılar.

Katılımcıların bazıları televizyondaki dizilerden ya da reklamlarda seyredilenlerden zaman zaman etkilendiklerini bunun sonucunda bazen bu ürünleri internetten araştırdıklarını, bazen gidip ürünleri aldıklarını bazende tamamen kullanımına son verdiklerini anlattılar. Televizyon aracılığıyla oluşturulan sanal gerçeklik, normal hayatta gerçeğe dönüştürülmeğe çalışılmaktadır. Dizilerdeki kıyafetlerin ya da ürünlerin takip edilmesi, satın almak için araştırılması, zihinde oluşturulan imajdan kaynaklanmaktadır. Televizyonda sunulan ürünün güzelliği, bu ürünü kullanmayla birlikte alınacak olan haz insanın zihninde canlandırılmakta ve ürünün incelenmesine neden olmaktadır. Ya da tam tersi, izlenen tanıtım sonucunda zihinde oluşturulan olumsuz imajla bu tip ürünlerin kullanımından sonra oluşabilecek olan mutsuz edici durumlar zihinde canlandırılarak kesinlikle kullanımına son verilmektedir. Bazı katılımcılar normalde reklamları izlemediklerini ancak bazen özellikle sesten etkilendiklerini belirttiler. Görüntü ile birlikte ses, televizyon, reklam filmi ya da video için insan zihninin etkilenmesinde iletilmek istenen mesajlar için vazgeçilmez araçlardır.

Genel olarak ses yalnızca gözümüze hitap ettiğini sandığımız görsellikten farklı olarak sadece göze hitap eden algısal koordinatlara indirgenemez. Örneğin bir radyo vericisinin yanına gidip göbeğinizi dayarsanız buradaki ses vücut içinden dinlenebilir. Görmeğe hitap eden fizik ile kulağa hitap eden fizik farklı algıdır. Fakat insan için sesin belirgin bir üstünlük taşıdığının da söylenmesi gereklidir. Dil ve konuşma ağırlıklı olarak ses olarak ortaya çıkmalarına rağmen, yazının icadından

sonra mekansal ve görülebilir formlar olarakta aktivite kazanmışlardır.Sonuçta insanlar dil yüzünden görsel-işitsel varlıklardır (Baker, 2015b, ss.285-286).

Katılımcılardan 19 kişi sosyal medya kullanırken, 7 kişi hiç sosyal medya kullanmamaktadır. Sosyal medya kullanmayanlar aynı zamanda internetten alışveriş yapmayanlardır.

Facebook genel olarak katılımcılar tarafından, tanıdıkları insanları ve haber konulu başlıkları takip etme amaçlı kullanılmaktadır. Burada yayınlanan ürün tanıtımları, ilgi alanına girerse katılımcı tarafından takip edilmekte, bazende ürünün alımına kadar gitmektedir. Ancak katılımcıların çoğu tarafından Instagram görüntü tasarımının daha iyi olması nedeniyle ürün görüntüleme tercih edilmektedir. Instagram aynı zaman da iş amaçlı, ürün ve durum takibinde kullanılmaktadır. Sanki bir pazar havasındadır, tasarımlar, yer ve ürün bildirimleri görselliği kullanarak kolayca tanıtılabilmekte, bazen bir ürün, bazen bir marka bazen de bir tatil, bazende bir yemek tarifi video üzerinden ses ve görüntüyle kolaylıkla sunulabilmektedir. Video ile oluşturulan duygular, insan zihninde çeşitli dürtüler yaratabilmekte bazen de ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. Ancak instagram alışveriş için, internet siteleri üzerinden yapılan alışverişler kadar güvenilir olmaması nedeniyle, ürünü satın alma işleminde kullanılmamaktadır. Burada uygulanan satış sistemi katılımcılara güven verici gelmemiştir.

Bazı katılımcılar Facebook, Twitter sayesinde bütün güncel haberleri sosyal medya üzerinden takip edebilir olduklarını anlattılar. Bu durumda Facebook ve Twitter'ın insanlar için ciddi haber kaynakları olmaktadır. Twitter kullanımı Facebook ve Instagramdan daha farklı bulunmaktadır. Burada görsellik diğerlerine göre azdır.

"Tweet" atarken verilen imaj, kullanıcının Twitter ortamında popüler olup, olmamasını belirlemektedir. Ortamda alınan beğeniler insana mutluluk, haz vermekte giderek daha fazla sanal ortamda bulunulmaya başlanmaktadır. Twitter üzerinden, Sanaldaki yaşanan gerçeklik zaman zaman, gerçek hayatın yerini bile almaktadır. Bir katılımcı Facebook ve Twitter üzerinde takip yaparken, gördüğünü o andan itibaren gerçek olarak kabul ettiğini ve bunun üzerinden fikir yürüttüğünü anlatmıştır. Bu durumda o an itibariyle okuduklarının ve gördüklerinin yani sanal ortamdaki gerçeklikler artık gerçek hayatında gerçeklikleri haline gelmekte, bütün fikirlerini bunun üzerinden kurgulamaktadır.

Facebook, Instagram ve Twitter'ın ortamlarına girildiği zaman çok vakit geçirildiği anlatılmıştır. Bazen 5 dakika doğum günü kutlaması için girilen ortamdan ayrılırken 1 saatin geçtiği farkedilmektedir. Sosyal medya, insanın üzerinde, bulunduğu zaman ve mekan algısını değiştirmektedir. Sanal dünyanın insanlara sunduğu sanal gerçeklikler, insanı gerçek zamandan almakta, aktarılan hisselerin sonucunda, insan sanal ortamın içine çekilerek, bütünleşmektedir. Bazen bir alışveriş sitesinden bakılan ürünler, bazen instagramda seyredilen bir video , bazen twitter da okunan ya da yazılan bir tweet insanın zihninde farklı imajlar yaratarak başka mekana ve zamana götürmektedir. Bulunulan fiziksel ortama dönüş zamanında zihnin bulunulan sanal ortamdan ayrılması ile mümkün olmaktadır.

Sosyal medya üzerinden görerek-işiterek, öğrenilen fikirler okumaktan kolay gelmekte ve giderek daha fazla internet üzerinden sosyal medyaya bağlanılmaktadır.

Katılımcılardan 16 kişi, sms ürün tanıtım mesajlarını okuduklarını bazende bu tanıtımları araştırarak gidip satın aldıklarını anlattılar. Metin olarak yazılmış üzerinde

herhangi bir çoklu medya özelliği yani görsellik olmayan mesajlar özellikle 30 yaş ve altı katılımcılar tarafından okunmamaktadır. Okuyanlar kesim ise haber niteliği bulmakta ve şahıslarına özel bildirim yapıldığı hissi ile mesajlara yaklaşmaktadırlar. Özellikle 30 yaş altı katılımcılar gelen sms mesajlarından hiç hoşlanmamaktadır. Televizyonda olduğu gibi internet de genel kullanıma açık bir ortam olduğu için burada ürün tanıtımı ya da reklam yapılması normaldir onlara göre. Ama gönderilen sms mesajlarını kişinin sahibi olduğu mobil telefona gelmesini izinsiz, şahıs malına yapılmış bir atak gibi görmektedirler. Bu nedenle de sms mesajlarına karşı güven problemi oluşturmaktadır. Gelen sms mesajı araştırılarak sms'in tekrar gelmemesi için uğraş verilmektedir.

Katılımcılardan 4'ü kişi hiç gazete takibi yapmamakta yada sosyal medyadan takip etmektedir. Katılımcılardan 9'u sanal gazete okumaktadır. 13 Katılımcı kağıt gazeteyi evine alarak ya da ailesinin evinde okumaktadır. Kağıt gazete alanlar içerisinde 9 kişinin yaşı 40 yaş ve üzerindedir. Diğer 5 kişide özellikle hafta sonları kağıt gazete okumaktadır. Haber ve ürün tanıtımları hafta sonu eklerinden genel olarak takip edilmekte, eklerdeki renkli görüntülerden etkilenilmektedir. Bu bağlamda önümüzdeki yıllarda kağıt gazete okumanın çok azalacağı öngörülmektedir.

Sanal gerçeklik ile ilgili bilgi durumlarını anlamak için Avatar filmi hakkındaki düşüncelere bakıldığında daha çok etkilenilen yerin filmin doğa ile ilgili görüntüleri olduğu anlaşılmaktadır. Filmin ortamındaki yaşam özenilesi bir yaşam yeri olarak katılımcıların zihinlerine yer etmiştir. Özellikle de renkler, görüntüler ve doğa akılda kalmıştır. Yaşayan varlıkların doğayla uyum içindedir. Günümüz insanlarına baktığımızda sürekli tüketerek kaybettiği doğal ve uyumlu yaşam anlatılmaktadır.

Avatar 2009 ABD yapımı bir bilim kurgu filmidir. James Cameron tarafından filmin senaryosunu yazılmış ve yönetilmiştir. Üç boyutlu (3D) sinema tekniği ile çekilmiştir. Film de doğa, kardeşlik, tüm canlıların birbirine duyduğu hoşgörü ve sevgi temaları anlatılmıştır. Hikaye, Dünya'dan çok uzak, 4.5 ışık yılı uzaklığında Polyphemus gezegeninin, Dünya ile aynı büyüklükte olan Pandora uydusunda geçmektedir. Pandora'nın atmosferi insanlar için ölümcüldür. Jaguar'sı mavi insanlardan oluşan Na'vi halkı, tüm doğanın kusursuz bir denge içinde kalmasını sağlayan tanrıları, Eywa'ya tapmaktadır. Gezegende yaşayan tüm canlılar ve muhteşem bitki örtüsü, Eywa ve birbirleri ile iletişim ve etkileşim halindedirler. İnsanlık enerji sorunları ile karşı karşıyadır, sadece Pandora'da bulunan "Unobtainium" elementi sayesinde uygarlıklarını devam ettirebileceklerdir. Unobtainium'un en zengin yatakları Na'Vi halkının yaşam alanındadır. İnsan ırkı Na'Vi halkını yok etmek pahasına amaçlarına doğru katliamlarına başlarlar (Uysal, 2009). Burada filmin kahramanı Jake, bir Avatar olarak Pandora' da yaşamaya gönüllü olmaktadır. Jake belden aşağısı felçli askerdir. Pandorada Avatar olarak yaşarken Bir Na'vi prensesine aşık olur, kendisini Pandora'yı gün geçtikçe tüketen insan ordusu ile Na'vi halkının arasındaki bir çatışmanın ortasında bulur. Film de sanal ve gerçek dünya sürekli karşılaştırılır, sonunda kahraman ikisinden birini seçer.

İzlenen "A TIME IN SPACE VR - CARDBOARD video VR gameplay HD" videosu uzay gemisi pilotu olarak, uzay aracının fırlatılması ve uzayda seyahat şeklinde devam eden bir sanal gerçeklik videosudur. Bazı katılımcılar sanal bir ortamın içerisinde böyle bir ortamda bulunmaktan etkilemiş karanlık bularak "*İnşallah böyle bir ortamda yaşamak zorunda kalmayız*" demiştir. Seyredilen video katılımcıya uzayda bulunma hissini vermiş karanlık, ve yalnız hissettirmiştir.



İzlenen " Google Cardboard Video - Roller Coasters Orlando and Tampa - Full HD " videosu lunaparkta binilen roller coaster treninde geçirilen bir sanal gerçeklik videosudur. Roller coaster'e binilince hissedilen heyecan, çarpıntı, baş dönmesi yaratmıştır. Fiziken katılımcılar oturarak, sabit bir yerden bu videoyu izlemelerine rağmen " İkincisinde başım döndü,korktum aslında biraz" denmiştir. Fiziken bulunduğu ortamdan ayrılarak sanki lunaparkta trene binmiş hissini vermiştir.

İzlenen " Scuba Diving Short Film in 360° Green Island, Taiwan ( 綠島, 台灣) 4K Video Quality " videosu deniz altında geçirilen bir sanal gerçeklik videosudur. Batık, dalgıçlar ve mağaranın bulunduğu ortamda, katılımcılar tarafından denizin kokusu, huzuru hissedilmiş. Hatta dalış yapmak isteyipte yapamayan bir katılımcıyı Kaş'da denize dalmış hazzını vermiş, mutlu etmiştir. Çoğu denizde yüzmüş, denize dalış yapmış gibi hissetmiş, arkalarında yüzen dalgıçtan oldukça rahatsız olmuştur. Katılımcıların 4'ü 1.videoyu, 4'ü 2.videoyu, 18'i 3.videoyu izlerken daha fazla etkilemiştir.

Baudrillard'a göre gizlemek (dissimuler), sahip olunan birşeye sahip değilmiş gibi yapmaktır; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) gönderme yapmaktadır. Ancak bu olay daha karmaşıktır. Çünkü simüle etmek "-miş" gibi yapmak değildir. "Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir". Simülasyon "gerçekle" "sahte" ve "gerçekle" "düşsel" arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Simüle eden kişinin gerçekten hasta mı yoksa değil mi olduğu belli değildir. Çünkü bu insan

gerçek semptomlar üretebilmektedir. Bu durumda, simüle eden kişiye ne hastasın ne de değilsin denebilmektedir. Eğer bütün semptomlar üretilebiliyorsa ve bir hastalığa ait olan semptom doğal olma özelliğini yitirmişse bu durumda bütün hastalıklar simüle edilebilir şekline gelmektedir. Tıp sadece nesnel nedenlerin belirlediği "gerçek" hastalıklarla ilgilenmektedir. Organik olan bir semptomu bilinçaltına havale eden psikanaliz alanında ise semptom aslından daha "hakiki" bir şey olarak algılanmaktadır. Simülasyonun bilinçaltına takılıp kalması için bir neden yoktur. Bilinçaltı faaliyetleri de semptomlar şeklinde üretilebilirse, düşlerin de birer semptom olarak kabul edilebilir hale gelmesi mümkün müdür ? (Baudrillard, 2014, ss. 14-15). Klasik mantık, sahip olduğu tüm kategorilerle simülasyona karşı mücadeleye etmeye çalışırken, günümüzde simülasyon bu mantığı çoktan aşmış hakikat ilkesinin yerini almış bulunmaktadır (Baudrillard, 2014, s. 16).

Baker insan zihninde oluşan imajların, Spinozacı anlamında duygulandırıcı olduğunu anlatmaktadır (Baker, 2015a, s. 207). Sevgi dış bir nedenin fikrinin eşlik ettiği Haz'dır, Nefret ise dış bir nedenin fikrinin eşlik ettiği Keder'dir (Baker, 2015a, s. 208). Spinoza'ya göre fikir terimi, bedenlerin başka bedenlerden etkilenmelerinin izleri olarak tanımlanmış imajları kapsar. İnsanlar karmaşık bir yapıda imajlar oluşturabilecek zihinlere sahiptir ve bu imajlar daima bir salınım gösterebilir. Spinoza bir köylünün gördüğü at nalı izini, ekim ve hasat imajları ile özdeşleştirirken, aynı izleri gören bir askerin atla çekilen savaş arabası vb. düşünceğini söylemektedir (Spinoza' dan aktaran Baker, 2015a, s. 208). Ancak imajlar, öyle görünüyor olsalarda asla belirsizlik taşımazlar, bakış açılarına tabidirler, üstelik ruhlarda "duygulara" yol açmaktadırlar. Bu bireylerin benzersiz olduğu ve herkesin çevresi ile bir dizi karşılaşmasında tutkuları yoluyla kendine özgü

bir tarzda etkilendiği anlamına gelir, Spinoza'ya göre Sevgi ve Nefret yani Haz ve Keder öğretisinde herşey imajların muhafaza edilebilme kapasite ile ilgilidir. Bu durumda iki tür imaj vardır: "hafıza imajları" ve "tahayyül edilen imajlar". Sevgi ile imajların korunması arasındaki bağlantı açıktır, hoşnutluk uyandıran bir uyarı mümkün olduğu kadar uzatılır. Ancak bu uyarı bedeni etkileyen bir imaj ile bağlantılıdır. Çünkü etkileniş yalnızca bedenin parçalarını değil, dışardaki nesnenin parçalarını da içerir. Nesnenin ortadan kaybolduğunu ve bu nesnenin imajının bir süreliğine insan da mevcudiyetini sürdürdüğu varsayılabilir, ikinci bir olasılık daha vardır; uzun bir zamandır ortada gözükmeyen bir şeyin imajında raslantısal bir karşılaşma ile insanda canlanabilir ve buna karşılık gelen neşe bir süre boyunca insanın içinde içimizde hayat bulur. Ama buna denk düşen imaj aynı tarzda iş görmez: geçmişteki bir şeyin imajı güncel olan kadar canlı olamayacağı için bu imaj karşılaşılan imajlar tarafından bozulabilir. Böylece geçmişte Neşe(Haz) veren imajların mevcudiyetini kovacak güncel imajlara sahip olunur. Bunun sonucunda, geçmişteki nesnenin imajına bağlı Neşenin azalacağı anlamına gelir (Baker, 2015a, ss. 208-209).

İmajlar üzerinden zihnin yönetiminin yapılmasında sanal ortamın kullanılması, teknolojinin bu gelişimiyle kolay gibi görünmektedir. Castells'e göre insanlar davranışlarını örgütleme ve davranışlarına karar verme konusunda bir düzeyde özerkliğe sahiptirler, kitle iletişim araçları üzerinden gönderilen mesajların, bu mesajları alanlarla etkileşim içinde olması gerekir; bu nedenle de kitle iletişim araçları bir kültür biçimine, kitle kültürüne değil, teknolojik bir sisteme atıfta bulunmaktadır (Castells, 2005, s. 449). Sanal ortamlar üzerinden gönderilen imajların içeriklerinin doldurulması kurumlara bağlıdır. Castells'e göre ampirik

araştırmalar da , davranışların ortaya çıkmasında kitle iletişim araçlarının bağımsız değişkenler olmadığı ortaya çıkmıştır. Gerek açık, gerek bilinç altına hitap eden mesajlar belli toplumsal bağlamlara yerleşmiş bireyler tarafından dūřunulur, işlenir; böylece mesajın yaratması istenen etkide istenildiği gibi değiştirilir ( Castells, 2005, s. 450). Tkretim mesajları kitle iletişim araçları ve internetle birlikte zihnin üzerinde temel bir etki alanı oluşturur. Bunun sonucunda insanın davranışlarında da değişikler beklenir.

*"Bütün içeriğin bireyin imge çerçevesine yerleştirilmesi.Dolayısıyla hayatımızın sembolik dokusu olmalarından kaynaklı, nasıl gerçek deneyimler rüyalar üzerinden işliyorsa, kitle iletişim araçları beynin işleyeceği hammaddeyi sağlayarak bilincimiz ve davranışlarımıza işleme eğilimindedir. Sanki görsel rüyalar dünyası (televizyonun sunduğu bilgi/eğlence), bilincimize kolektif pratiklerimizle ya da bireysel tercihlerimizle ürettiğimiz görüntüleri ve sesleri, yeniden birleştirme, yorumlama gücünü geri verecek gibidir." (Castells, 2005, s. 451)*

Kitlesele medya elektronik iletişim sisteminin, insan zihniyle bu kadar kolay etkileşim içine girebilmesi insanı pasif bir nesne olma durumundan çıkararak interaktif bir özne durumuna getirmiştir. Ancak aynı zamanda her açıdan insan zihninin yönlendirilmesini de kolaylaştırmıştır.

İnsanın aktif bir özne olması, Baker' de *Ignoramus* kavramıyla ortaya çıkar. *Ignoramus* bilincin dışında, hayatın tüm alanlarında aktif bir uyarıcı haline gelerek fikir üretilmesini, karar verilmesini ve eyleme geçirilmesini gerektirir (Baker, 1996, s.7).

Baker'e göre *Ignoramusun* bilinçdışı olmasının nedeni orada hazırda, bir bilinen olarak bulunmamasından kaynaklanır. Ignoramus artık açıklanamaz olan, bilinmeyen olmadığı gibi bir "başarısızlık" ya da "eksiklik" de değildir. Aksine yeni değerlerin,

yeni deneylerin ve yeni arzuların üretilmesini uyuracak aktif bir güçtür. (Baker, 1996, s.7)

Modern/Postmodern kültürde oluşturulan imajlarla bilinçaltına verilen mesajlar gündelik hayatın içinde insanın aktif ignoramusunda daha iyiyi veya kötüyü bulmak ve uygulamak için eylemlere neden olur. Sonuç olarak, bu araştırmada çoklu medya ile oluşturulan imajların yön vererek tüketim davranışlarını değiştirdiği görölmüştür.



## KAYNAKLAR

Ağaolu,E. (2013), *Gerçekliğin Yeniden Tanımında Hybrid Yöntemler*,Dokuz Eylül Üniversitesi,Tez Danışmanı:Faik Kartelli.

Armstrong, J. (Writer), & Welsh, B. (Director). (2011). Black Mirror [Television series episode]. *In* Reisz ,B. (Producer), *The Entire History of You*. United Kingdom: Endomol.

Baker,U. (2015a). *Kanatlerden İmajlara Duygular Sosyolojisine Doğru*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Baker,U. (2015b). *Beyin Ekran* . İstanbul: Birikim Yayınları.

Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman,Z. (2015).*Sosyolojik düşünmek* İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Brooker, C. (Writer), & Bathurst,O (Director). (2011). Black Mirror [Television series episode]. Reisz ,B. (Producer), *The National Anthem*. United Kingdom: Endomol.

Brooker, C. & Huq, K. (Writer), & Lyn, E. (Director). (2011). Black Mirror [Television series episode]. Reisz ,B. (Producer), *Fifteen Milyon Merits*. United Kingdom: Endomol.

Armstrong, J. (Writer), Welsh, B. (Director).. (Director). (2011). Black Mirror [Television series episode]. Reisz ,B. (Producer), *The Entire History of You*. United Kingdom: Endomol.

Brooker, C. (Writer), & Owen, H. (Director). (2013). Black Mirror [Television series episode]. Reisz ,B. (Producer), *Be Right Back*. United Kingdom: Endomol.

Brooker, C. (Writer), & Tibbets, C. (Director). (2013). Black Mirror [Television series episode]. *İn Reisz ,B. (Producer), White Bear. United Kingdom: Endomol.*

Brooker, C. (Writer), & Higgens, B. (Director). (2013). Black Mirror [Television series episode]. *İn Reisz ,B. (Producer), The Waldo Moment. United Kingdom: Endomol.*

Castells,M.(2005).Enformasyon Çağı:Ekonomi,Toplum ve Kültür Cilt1 Ağ Toplumun Yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Güzel,M. (2015), Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları ,FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), 2015 Bahar, 19, 65-84.

Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Landsberg, A. (1995). *Body&Society* November 1995, vol 1 no 3-4,175-189.<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>

Platon.(2016).*Devlet*.İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Simmel, G. (2013). *Metropol ve Tinsel Hayat*. (Çevirenler: T.Bora-N.Kalaycı-E.Gen). (9.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları, 103-134.

### **İnternet Kaynakları**

Baker,U. (1996). *Ignoramus = Bilmiyoruz: Bilinçdışının bir eleştirisine doğru. Toplum ve Bilim, Güz(70), 7-63.*

Görüntülenme Tarihi:04.12.2016

<http://www.birikimdergisi.com/pdf/70sayitum.pdf>

Black Mirror (n.d.). In *Wikipedia*.

Görüntüleme tarihi :04.12.2016

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Black\\_Mirror](https://tr.wikipedia.org/wiki/Black_Mirror)

Bayraktar, E. ve Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları

Akademik Bilişim 2007 Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 31 Ocak-2 Şubat 2007

Görüntülenme Tarihi: 04.12.2016

<http://ab.org.tr/ab07/bildiri/160.pdf>

Ersoydan, M. Y. (2012). Jean Baudrillard ve Simulasyon Kuramı hakkında-2

Görüntülenme Tarihi: 12.05.2016

<http://blog.milliyet.com.tr/jean-boudrillard-ve-simulasyon-kurami-hakkinda--2-/Blog/?BlogNo=345639>

Tuncer, A. S. (2014). Deneyimelemeden Deneyimlemek

Görüntülenme Tarihi: 12.05.2016

<http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2014/12/deneyimelemeden-deneyimlemek.html>

Uysal, E. (2009). Avatar'ın gizli mesajları keşfedilmeye değer

Görüntülenme Tarihi: 04.12.2016

<http://blog.milliyet.com.tr/avatar-in-gizli-mesajlari-kesfedilmeye-deger-/Blog/?BlogNo=221173>

Westworld (TV series) (n.d.). In *Wikipedia*.

Görüntüleme tarihi : 04.12.2016

[https://en.wikipedia.org/wiki/Westworld\\_\(TV\\_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Westworld_(TV_series))



cTa VR Play. (2016, Eylül 1). A TIME IN SPACE VR - CARDBOARD video VR  
gameplay HD [Video file]. Alınan adres.

<https://www.youtube.com/watch?v=6XiWyvAw80M&feature=youtu.be>

VR Video. (2016, Nisan 23). Google Cardboard Video - Roller Coasters Orlando and  
Tampa - Full HD [Video file]. Alınan adres.

<https://www.youtube.com/watch?v=p3VJAgcrSIA&feature=youtu.be>

Hsieh,D.(2015, Mayıs 18). Scuba Diving Short Film in 360° Green Island, Taiwan (綠島, 台灣) 4K Video Quality [Video file]. Alınan adres.

<https://www.youtube.com/watch?v=2OzlksZBTiA&feature=youtu.be>

## **EKLER**

### **EK 1**

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI  
SANAL GERÇEKLIK ALGISININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ  
ÜZERİNE İSTANBUL'DA YAPILAN NİTELİKSEL BİR ÇALIŞMA,2016  
(Güncellenme tarihi: 15 Eylül 2016)

### **DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME ÇERÇEVESİ**

**DG Kodu:**

**Görüşmenin yapıldığı kişi:**

**Görüşmeyi yapan :**

**Görüşmenin tarihi:**

**Görüşmenin saati ve süresi:**

**Görüşmenin yapıldığı yer:**

**Görüşmenin teybe kaydedilmesini uygun buluyor mu?**

**Kişisel özellikler:**

- **Cinsiyeti:** ... ..
- **Yaşı:** .....
- **Eğitim durumu:**
- **En son bitirdiği okul :**
- **Doğduğu il/ilçe/köy:**
- **Oturduğu semt:**
- **Kaç yıldır bu semtte oturuyor:**

- (Varsa) **Yaptığı başka işi/Mesleği:**
- **Medeni durumu:**
- **Çocukları hakkında bilgi:** (Cinsiyetleri, yaşları,..gittiği okullar)
- **Bildiği/konuştuğu diller:** İngilizce,Fransızca

### **Görülecek konu başlıkları**

#### ***1)Alışverişlerinizi nereden yaparsınız?***

<sup>[1]</sup><sub>isEp</sub>Kim yapar ?

Kimler için yaparsınız ?

Ne sıklıkla yaparsınız ?

(Gıda,Giyim,Elektronik eşya,Kitap, ev eşyaları...)

#### ***2)Televizyon seyredersiniz ?***

Neleri seyredersiniz ? (dizi,reklam ,haber,...) etkilenirmisiniz ?

Ne kadar zaman seyredersiniz ?

Seyrettiklerinizden etkilenip ürün takibi yaptığınız olur mu ? nasıl ?

#### ***3)İnternete giriş yapar mısınız ?***

İnternette alışveriş yapar mısınız ? Neden tercih ediyorsunuz ?

E-posta adresiniz var mı ?

Kontrol ediyormusunuz ? Ne sıklıkla edersiniz ?

E-postanıza gelen ürün tanıtımları var mı? Bunlarla ilgili ne düşünüyorsunuz?

Oyun oynuyor musunuz ?

#### ***4)Sosyal medya kullanıcısı mısınız ?***

Facebook hakkında ne düşünüyorsunuz ? Ne amaçlı kullanıyorsunuz ?

Reklam mesajlarına bakıyor musunuz ?

Instagram hakkında ne düşünüyorsunuz ? Ne amaçlı kullanıyorsunuz ?

Reklam mesajlarına bakıyor musunuz ?

Twitter hakkında ne düşünüyorsunuz ? Ne amaçlı kullanıyorsunuz ?

Hangisini tercih edersiniz ? Neden ?

**5) Mobil telefonunuz var mı ?**

Mobil telefonunuza ürünlerle ilgili sms mesajları geliyor mu? Ne düşünüyorsunuz ?

**6) Düzenli gazete okurmusunuz ?**

Hafta sonları kağıt gazete okur musunuz ?

Hafta sonu gazetelerin ilave eklerini takip eder misiniz? Buradaki ürün tanıtımlarına bakar mısınız ? Sizi etkiler mi?

**7) Sanal Gerçeklikle ilgili bilginiz var mı ? Avatari biliyormusunuz ?**

(Cep telefonu üzerinde videolar ayarlanır, sanal gerçeklik gözlüğü verilir ve kulaklık takılır katılımcının izlemesi sağlanır)

**8) Seyrettiğiniz sanal gerçeklik video filmi hakkında ne düşünüyorsunuz ?**

**Hisleriniz nedir ?**

**İlave etmek istediğiniz bir şey var mı ?**

**teşekkür ve ayrılma**

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI  
SANAL GERÇEKLIK ALGISININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ  
ÜZERİNE İSTANBUL'DA YAPILAN NİTELİKSEL BİR ÇALIŞMA,2016  
(Güncellenme tarihi: 15 Eylül 2016)

**FORM 1**

**DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SENARYO GELİŞTİRME FORMU**

**DG Kodu:**

**Görüşmenin kiminle yapıldığı<sup>5</sup>:**.....

**Görüşmenin kimler tarafından yapıldığı:**

Moderatörün adı ve Soyadı: .....

**Görüşmenin tarihi: Görüşmenin saati ve süresi:** .....

**Görüşmenin yapıldığı yer:** .....

**Senaryonun kimler tarafından hazırlandığı:**

Adı ve Soyadı:.....

**Senaryo hazırlama tarihi:** ..... **Senaryo hazırlama saati ve süresi:**.....

**Görüşmenin teybe kaydedilmesini uygun bulmuş mu?** 1. Uygun 2. Uygun değil.

.....  
<sup>5</sup> Adını vermek istememişse, senaryoda belirtilecektir.

## Kişisel özellikler:

### Kişisel özellikler:

- Cinsiyeti: ... ..
- Yaşı: .....
- Eğitim durumu:
- En son bitirdiği okul :
- Doğduğu il/ilçe/köy:
- Oturduğu semt:
- Kaç yıldır bu semtte oturuyor:
- (Varsa) Yaptığı başka işi/Mesleği:
- Medeni durumu:
- Çocukları hakkında bilgi: (Cinsiyetleri, yaşları,..gittiği okullar)
- Bildiği/konuştuğu diller: İngilizce,Fransızca

## TAM SENARYO

**Çözümlemeyi yapanların (tam senaryoyu yazarların) dikkatine:**

Görüşme çözümlenirken (deşifre edilirken), görüşme sırasında sahada tutulan notlar, gözlemler ve ses kayıt cihazı yardımı ile geliştirilen senaryo, bütün ayrıntıları ile yazılacaktır. Tam olarak ne söylenmişse -yanlış telaffuzlar da dahil olmak üzere- her şey aynen yazılacaktır. Hatırlanabildiği ölçüde, kişinin jestleri ve mimikleri de senaryoya yansıtılmaya çalışılacaktır.

### Tam Senaryo Örneğidir

**Moderatör:** Merhaba ,sizi tanıyalım biraz, adınız ?

**Gökçe** İsmim Gökçe soyadım Gür, 35 yaşındayım

.....

**Moderatör:** En son hangi okulu bitirdiniz Gökçe ?

**Gökçe** Yıldız Üniversitesi

.  
Tüm konuşmalar.....

**Moderatör:** Çok teşekkürler. Sağ olun,

Görüşmenin yapıldığı ortam hakkındaki görüş ve gözlemler:

Görüşmenin güven verici olup olmadığı ve değilse nedenleri hakkında bilgi:



MALTEPE ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI  
SANAL GERÇEKLİK ALGISININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ  
ÜZERİNE İSTANBUL'DA YAPILAN NİTELİKSEL BİR ÇALIŞMA,2016

(Güncellenme tarihi: 15 Eylül 2016)

**DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME VERİ ANALİZİ FORMU**

**DG Kodu:**

**Görüşmenin yapıldığı kişi:**

**Görüşmeyi yapan :**

**Görüşmenin tarihi:**

**Görüşmenin saati ve süresi:**

**Görüşmenin yapıldığı yer:**

**Görüşmenin teybe kaydedilmesini uygun buluyor mu?**

**Kişisel özellikler:**

- **Cinsiyeti:** ... ..
- **Yaşı:** .....
- **Eğitim durumu:**
- **En son bitirdiği okul :**
- **Doğduğu il/ilçe/köy:**
- **Oturduğu semt:**
- **Kaç yıldır bu semtte oturuyor:**
- **(Varsa) Yaptığı başka işi/Mesleği:**
- **Medeni durumu:**
- **Çocukları hakkında bilgi:** (Cinsiyetleri, yaşları,..gittiği okullar)



- **Bildiği/konuştuğu diller:** İngilizce, Fransızca

**Veri analizini (değerlendirmeyi) yapan kişi(ler)nin dikkatine:** Aşağıda yer alan konu başlıkları çerçevesinde, görüşme sırasında dikkati çeken en önemli fikirler, yaklaşımlar nelerdir? **Genel bir değerlendirme yaparak ÖZETLEYİNİZ.** Görüşülen kişinin o konuya ilişkin önemli cümlelerini tırnak içinde ve bir font küçülterek yazınız.

**1)Alışverişlerinizi nereden yaparsınız?**

Kim yapar ?

Kimler için yaparsınız ?

Ne sıklıkla yaparsınız ?

(Gıda,Giyim,Elektronik eşya,Kitap, ev eşyaları...)

**2)Televizyon seyredersiniz ?**

Neleri seyredersiniz ? (dizi,reklam ,haber,...) etkilenir misiniz ?

Ne kadar zaman seyredersiniz ?

Seyrettiklerinizden etkilenip ürün takibi yaptığınız olur mu ? nasıl ?

**3)İnternete giriş yapar mısınız ?**

İnternette alışveriş yapar mısınız ? Neden tercih ediyorsunuz ?

E-posta adresiniz var mı ?

Kontrol ediyormusunuz ? Ne sıklıkla edersiniz ?

E-postanıza gelen ürün tanıtımları var mı? Bunlarla ilgili ne düşünüyorsunuz?

Oyun oynuyor musunuz ?

**4)Sosyal medya kullanıcısı mısınız ?**

Facebook hakkında ne düşünüyorsunuz ? Ne amaçlı kullanıyorsunuz ?

Reklam mesajlarına bakıyor musunuz ?

Instagram hakkında ne düşünüyorsunuz ? Ne amaçlı kullanıyorsunuz ?

Reklam mesajlarına bakıyor musunuz ?

Twitter hakkında ne düşünüyorsunuz ? Ne amaçlı kullanıyorsunuz ?

Hangisini tercih edersiniz ? Neden ?

**5) Mobil telefonunuz var mı ?**

Mobil telefonunuza ürünlerle ilgili sms mesajları geliyor mu? Ne düşünüyorsunuz ?

**6) Düzenli gazete okur musunuz ?**

Hafta sonları kağıt gazete okur musunuz ?

Hafta sonu gazetelerin ilave eklerini takip eder misiniz? Buradaki ürün tanıtımlarına bakar mısınız ? Sizi etkiler mi?

**7) Sanal Gerçeklikle ilgili bilginiz var mı ? Avatari biliyor musunuz ?**

(Cep telefonu üzerinde videolar ayarlanır, sanal gerçeklik gözlüğü verilir ve kulaklık takılır katılımcının izlemesi sağlanır)

**8) Seyrettiğiniz sanal gerçeklik video filmi hakkında ne düşünüyorsunuz ?**

**Hisleriniz nedir ?**

**İlave etmek istediğiniz bir şey var mı ?**

**teşekkür ve ayrılma**

**Görüşmenin yapıldığı ortam hakkındaki görüş ve gözlemler:**

**Görüşmenin güven verici olup olmadığı ve değilse nedenleri hakkında bilgi:**

**TABLO 2**

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI  
SANAL GERÇEKLİK ALGISININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ  
ÜZERİNE İSTANBUL'DA YAPILAN NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA, 2016**

**TABLO 2:KATILIMCILARIN GENEL ÖZELLİKLERİ**

Kodu	Yaşı	Eğitimi	Nerede Doğduğu	Şuan oturduğu yer	Ne kadar zamandır burada oturuyor	İşi	Medeni Durumu	Çocukları	Bildiği/ Konuştuğu dil	Cinsiyet	Metin içi belirteç
1	44	Üniversite	İst/Kartal	İstanbul/Kadıköy	17yıl	Matematik mezunu sigorta işi yapmış şu an çalışmıyor	Evli	2 çocuk	Türkçe	K	(1, K, 44)
2	15	Lise	İstanbul/Kadıköy	İstanbul/Kadıköy	15yıl	Öğrenci	Bekar		Tr-İng-İsp(az)	E	(2, E,15)
3	38	Üniversite	İstanbul	İstanbul/Ataşehir	8 ay	Makine Müh şu an çalışmıyor	Evli	1 Çocuk	Tr-İng- Alm(az)	K	(3, K, 38)
4	50	Üniversite	İstanbul	İstanbul/Göztepe	10 yıl	Emekli	Evli	1 Çocuk	Tr-İng	K	(4, K, 50)
5	50	Üniversite	İstanbul	İstanbul/Ataşehir	17yıl	Emekli	Evli	1 Çocuk	Tr-Fra-İng	K	(5, K, 50)
6	63	Üniversite	İstanbul	İstanbul/Göztepe	10 yıl	Emekli	Evli	2 çocuk	Türkçe	K	(6, K, 63)

7	40	Üniversite	Bolu	İstanbul/Ataşehir	20yıl	Müşteri ilişkileri sorumlusu	Bekar		Tr-Fra-İng	K	(7,K,40)
8	35	Üniversite	Bursa	İstanbul/Ataşehir	8 yıl	Mimar şu an çalışmıyor	Evli	2 çocuk	Tr-İng	K	(8,K,35)
9	41	Üniversite	Kocaeli	İstanbul/Kozyatağı	12 yıl	Muhasebeci	Evli	1 çocuk	Türkçe	K	(9,K,41)
10	33	Master	Trabzon	İstanbul/Ataşehir - Aydın	2 yıl	AVM yöneticisi	Evli		Tr-İng-İtal	K	(10,K,33)
11	38	Üniversite	İstanbul	İstanbul/Ataşehir-Aydın	1,5 yıl	Satış Müdürü	Evli		Tr-İng	E	(11,E,38)
12	30	Üniversite	Kayseri	İstanbul/Üsküdar	2,5 yıl	Pazarlama Yardımcı Müdürü	Evli	1 Çocuk	Tr-İng-Rusca- Alm	K	(12,K,30)
13	38	Üniversite	İstanbul	İstanbul/Çekmeköy	8 yıl	Organizasyon idari işler uzmanı	Evli		Tr-Fra-İng	K	(13,K,38)
14	49	Meslek Lisesi	İstanbul	İstanbul/Ataşehir	18 yıl	Yönetici Asistanı	Evli	2 Çocuk	Tr-Fra-İng	K	(14,K,49)
15	70	Öğretmen Okulu	Konya/Seydişehir	İstanbul/Erenköy	25 yıl	Emekli	Evli		Tr	K	(15,K,70)
16	73	Üniversite	Konya/Seydişehir	İstanbul/Erenköy	25 yıl	Emekli	Evli		Tr	E	(16,E,,73)

17	35	Doktora	Çanakkale	İstanbul/Sarıyer	10 yıl	Akademisyen	Bekar		Tr-İng	K	(17,,K,35)
18	42	Doktora	İstanbul	İstanbul/Sarıyer	2 yıl	Akademisyen	Bekar		Tr-İng	K	(18,K,42)
19	38	Master	Sakarya	İstanbul/Ataşehir	12 yıl	Pazar Araştırmacısı	Evli	1 Çocuk	Tr-İng-Fra	K	(19,K,38)
20	41	Üniversite	İstanbul	İstanbul/Kartal	41 yıl	Müze Eğitmeni	Bekar		Tr-İng	K	(20,K,41)
21	64	İlkokul	Kocaeli/Ereğli	İstanbul/Kartal	49 yıl	Ev hanımı	Evli	2 Çocuk	T	K	(21,K,64)
22	22	Üniversite	Malatya	İstanbul/Üsküdar	4 yıl	Öğrenci	Bekar		Tr-İng	K	(22,K,21)
23	21	Üniversite	Kırlareli/Lüleburgaz	İstanbul/Kandıllı	2 yıl	Öğrenci	Bekar		Tr	E	(23,E,21)
24	20	Üniversite	İstanbul	İstanbul/Çekmeköy	2 yıl	Öğrenci	Bekar		Tr	K	(24,K,21)
25	21	Üniversite	İstanbul	İstanbul/Samandıra	10 yıl	Öğrenci	Bekar		Tr	K	(25,K,21)
26	37	Doktora	Ankara	İstanbul/Ataşehir	10 yıl	Akademisyen	Evli	1 Çocuk	Tr-İng	E	(26,E,37)

**T.C.MALTEPE ÜNİVERSİTESİ,SBE**  
**SANAL GERÇEKLIK ALGISININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE İSTANBUL'DA YAPILAN**  
**NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA, 2016**  
**ZAMAN ÇİZELGESİ**

Yapılacak faaliyetler	Sorumlular	AYLAR (2016)																					
		HAZİRAN			TEMMUZ				AĞUSTOS				EYLÜL		EKİM		KASIM		ARALIK				
Literatür çalışması	D.SAMURKAŞ,B.AKŞİT,G.AKŞİT				X	X	X	x	x	x	x	x											
Katılımcı grubunun oluşturulması	D.SAMURKAŞ,B.AKŞİT,G.AKŞİT												x	x									
Reklamın seçilmesi	DD.SAMURKAŞ,B.AKŞİT,G.AKŞİT													x	x								
Deneme görüşmeler ve görüşme formu üzerinde ilave yapılması	D.SAMURKAŞ, B.AKŞİT,G.AKŞİT														x								
Verilerin toplanması	D.SAMURKAŞ														x	x							
Verilerin düzenlenmesi	D.SAMURKAŞ																x	x	x				
Raporların hazırlanması	D.SAMURKAS																		x	x			
Sonuçların yorumlanması,önerilerin hazırlanması	D.SAMURKAS																			x	x		
Tez teslimi	D.SAMURKAS																					x	X

## ÖZGEÇMİŞ

1968 yılında Çorlu'da doğdu. 1991 yılında Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümünden mezun oldu. Kariyerine Bilgisayar Programcısı, Sistem Analisti, Proje Yöneticisi olarak devam etti. Halen Maltepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde Yüksek Lisans yapmaktadır. Evlidir ve 2 çocuğu vardır.

