



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTAL TÜKETİM AÇISINDAN COVID-19 PANDEMİ
DÖNEMİNDE TÜKETİCİLERİN YENİ NESİL ALIŞVERİŞ
PLATFORMLARINA YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞI
MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Esma Gökçe TAMER

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN**

İSTANBUL – 2020

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTAL TÜKETİM AÇISINDAN COVID-19 PANDEMİ
DÖNEMİNDE TÜKETİCİLERİN YENİ NESİL ALIŞVERİŞ
PLATFORMLARINA YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞI
MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Esmâ Gökçe TAMER

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN

İSTANBUL – 2020

YEMİN METNİ

Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.



Tarih
Adı Soyadı
İmza

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bana büyük bir sabır ile yol gösteren, mesleki deneyimlerini benimle paylaşan ve motivasyonumu korumamı sağlayan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN'a teşekkürü borç bilirim.

Tüm hayatım boyunca hayallerimin peşinden koşmamı sağlayan, aldığım tüm kararlarda beni destekleyen değerli aileme, hem dostum hem de meslektaşım olan T. Damla ELMA'ya ve yol arkadaşım S. Murat KARA'ya teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitim sürecimde yardımlarını esirgemeyen, araştırma çalışmasına katılım gösteren ve destek olan herkese teşekkür ederim.

Bu tezi bana her zaman inanan ve güvenen anneme armağan ediyorum.

İstanbul, 2020

Esmâ Gökçe Tamer

TAMER, Esma Gökçe

Yüksek Lisans

İstanbul, 2020

Dijital Tüketim Açısından COVID-19 Pandemi Döneminde Tüketicilerin Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Satın Alma Davranışı Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma

ÖZET

Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 sebebiyle bireyler evde kalmaya ve gönüllü karantina sürecine girmeye davet edilmiştir. İzolasyon sürecinde ağırlıklı olarak temel ihtiyaçlarını karşılamaya önem veren tüketiciler, virüs riskinden korunmak için tüm ihtiyaçlarını evden, yeni nesil alışveriş platformlarını ve e-ticaret sistemlerini kullanarak gidermeye yönelmiştir. Fiziksel mağazalardan ürün ve hizmet satın alımı kısıtlı olduğu için pandemi dönemi, dijitalleşme ve dijital dönüşüm tüketim için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarını kullanma davranışlarında pandemi dönemi öncesinde ve pandemi döneminde gerçekleşen motivasyonların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda 385 kişinin katılımı ile bir nicel araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti şeklinde dört temel motivasyon faktörü ortaya çıkarılmıştır. Çevrimiçi ortama bağlanma süresi ve yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sıklığı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilen bulgular arasındadır. Tüketicilerin pandemi döneminde, pandemi dönemi öncesine göre yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapma motivasyon düzeylerinde artış gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Dijital Tüketim, Yeni Nesil Alışveriş Platformları, Alışveriş Motivasyonları

TAMER, Esma Gökçe

Master's of Degree

Istanbul, 2020

A Field Survey on Purchasing Motivations of Consumers through New Generation Shopping Applications in the Pandemic Era in terms of Digital Consumption

ABSTRACT

Due to COVID-19, which has been declared a pandemic by the World Health Organization and affects the whole world, individuals have been invited to stay at home and enter the voluntary quarantine process. Consumers, who give importance to meeting their basic needs in the isolation process, have turned to meeting all their needs from home by using new generation shopping platforms and e-commerce systems in order to protect against virus risk. Digitalization and digital transformation have been an important turning point for consumption during the pandemic period, as purchases of products and services from physical stores are limited. In this study, it is aimed to examine the motivations of consumers in the behavior of using new generation shopping platforms before and during the pandemic period. In this context, a quantitative study was conducted with the participation of 385 people. In line with the findings obtained within the scope of the research, four main motivation factors were revealed: awareness / interest, user experience, perceived risk and purchasing intention. It is among the findings that there is a significant difference between the duration of connecting to the online environment and the frequency of shopping from new generation shopping platforms and motivation factors. During the pandemic period, there was an increase in the motivation levels of consumers to shop on the new generation shopping platforms compared to the pre-pandemic period.

Key words: COVID-19, Digital Consumption, New Generation Shopping Applications, Shopping Motivations.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER	vii
TABLolar	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM VE DİJİTAL TÜKETİM	4
1.1 Tüketim Kavramı	4
1.1.1 Günlük Davranış Biçimi Olarak Tüketim	5
1.1.2 Ekonomik ve Sosyal Bir Olgu Olarak Tüketim	7
1.1.3 Modern ve Postmodern Dönemde Tüketim Anlayışı	9
1.2 Tüketimde Dijital Dönüşüm	11
1.2.1 Geleneksel Tüketimden Dijital Tüketime Geçiş	12
1.2.2 Gündelik Yaşam Tarzı Olarak Dijital Tüketim	14
1.2.3 Gelenekselden Dijitale Değişen Tüketim Anlayışı	17
1.3 Dijital Tüketim Unsurları	18
1.3.1 Sosyal Medya	18
1.3.2 Yeni Nesil Alışveriş Platformları	29
1.3.3 Mobil Pazarlama	36
İKİNCİ BÖLÜM DİJİTAL TÜKETİM ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DİNAMİKLERİ	38
2.1. Yeni Tüketici Profili Olarak Dijital Tüketici	38
2.2. Tüketime Dijitalleşmesiyle Değişen Tüketici Davranışları	40
2.2.1. Dijital Tüketici Davranış Modelleri	41

2.2.2. Dijital Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	42
2.2.3. Dijital Tüketimde Karar Alma Süreçleri	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM PANDEMİ DÖNEMİNDE DİJİTAL TÜKETİM	52
3.1. COVID-19 Pandemi Dönemine Genel Bakış	52
3.1.1. COVID 19 Pandemi Sürecinin Ekonomik Etkileri	54
3.1.2. COVID 19 Pandemi Sürecinin Sosyal Etkileri	55
3.2. COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketim Boyutu	57
3.2.1 COVID 19 Pandemi Sürecinin Tüketime Dijital Etkisi	59
3.2.2 COVID 19 Pandemi Sürecinde Yaşam Tarzı Yaklaşımıyla Değişen Tüketim Algısı	63
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM YENİ NESİL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINA YÖNELİK SATIN ALMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	67
4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	67
4.2. Araştırmanın Modeli, Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği	68
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	70
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	71
4.5. Araştırma Soruları ve Hipotezler	71
4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi	73
4.7. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Analizi	74
SONUÇ VE ÖNERİLER	101
KAYNAKÇA	105
EKLER	115
ÖZGEÇMİŞ	119

ŞEKİLLER

Şekil 1. Youtube Reklam Modelleri ve Reklam Alanları _____	23
Şekil 2. Youtube Reklam Modelleri ve Reklam Alanları - 2_____	24
Şekil 3. 2020 Yılında Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecraları _____	28
Şekil 4. Yeni Nesil Alışveriş Platformları Ürün Kategorileri Bölüm Örneği _____	31
Şekil 5. Getir Mobil Uygulaması Arayüz, Logo, Slogan ve Tanıtım Metni _____	32
Şekil 6. Banabi Uygulaması Kategori ve Uygulama İçi Görünümü _____	33
Şekil 7. İstegelsin Web Sitesi Görünümü _____	34
Şekil 8. İstegelsin Mobil Uygulama Görünümü, Logo ve Slogan_____	34
Şekil 9. Migros Hemen Uygulama Tanıtım Banner Görseli _____	35
Şekil 10. HepsExpress Mobil Uygulama ve Sipariş Verme Adımları _____	36
Şekil 11. Facebook Koronavirüs Bilgi Merkezi _____	54
Şekil 12. Pazarlamasyon Prime - COVID-19 Araştırması _____	59
Şekil 13. Yemeksepeti Banabi - Temassız Teslimat _____	61
Şekil 14. Pandemi Dönemi Yeni Nesil Alışveriş Platformları En Çok Tercih Edilen Kategori ve Cinsiyet Dağılımı _____	65
Şekil 15. Araştırmanın Kavramsal Modeli _____	70

TABLolar

Tablo 1. Hizmet ve İçerik Türüne Göre Türkiye’de Kullanılan E-Ticaret Siteleri Örnekleri	16
Tablo 2. Sohbet Ağlarının Türkiye’de Kullanım Oranları (DIGITAL 2020: TURKEY - We Are Social & Hotsuite)	21
Tablo 3. Türkiye’de Aktif Kullanılan Sosyal Ağlar: DIGITAL 2020: TURKEY- We Are Social & Hootsuite	22
Tablo 4. Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları	29
Tablo 5. Anket İçin Güvenilirlik Analizi	74
Tablo 6. KMO ve Bartlett’s Testi	74
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	75
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	75
Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı	75
Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı	76
Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	77
Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	77
Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Çevrimiçi Ortama Bağlanmak İçin Kullandıkları Cihazların Dağılımı	78
Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Çevrimiçi Ortama Ortalama Bağlanma Sürelerinin Dağılımı	78
Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Tercih Ettikleri Yeni Nesil Alışveriş Platformların Dağılımı	79
Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Yeni Nesil Alışveriş Platformlarında Alışveriş Yapma Sıklığının Dağılımı	80
Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Yeni Nesil Alışveriş Platformlarından En Son Alışveriş Yapma Durumu	80
Tablo 18. Araştırmaya Katılanların Yeni Nesil Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Sebeplerinin Dağılımı	81
Tablo 19. Araştırmaya Katılanların Yeni Nesil Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yaptıkları Ürün Kategorilerinin Dağılımı	82
Tablo 20. Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Bilgiler	82

Tablo 21. Farkındalık / İlgi Motivasyon Faktörü Analiz Sonuçları _____	85
Tablo 22. Kullanıcı Deneyimi Motivasyon Faktör Analizi Sonuçları _____	85
Tablo 23. Güvenilirlik / Algılanan Risk Motivasyon Faktör Analizi Sonuçları _____	86
Tablo 24. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları _____	87
Tablo 25. Cinsiyet Demografik Özelliğine Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar _____	88
Tablo 26. Medeni Durum Demografik Özelliğine Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar _____	88
Tablo 27. Eğitim Durumu Demografik Özelliğine Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar _____	90
Tablo 28. Yaş Grubu Demografik Özelliğine Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar _____	91
Tablo 29. Çalışma Durumu Demografik Özelliğine Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar _____	92
Tablo 30. Gelir Durumu Demografik Özelliğine Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar _____	93
Tablo 31. Dijital Ortama Bağlanma Süresine Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar _____	94
Tablo 32. Yeni Nesil Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar _____	95
Tablo 33. Pandemi Öncesi ve Pandemi Dönemine Göre Tüketicilerin Yeni nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Satın Alma Motivasyon Faktörleri Analizi _____	96
Tablo 34. Hipotez Sonuçları Özet Tablosu _____	98

GİRİŞ

Tüketim, ekonomik, toplumsal ve kültürel bir olgudur. Sosyal yönü ile de tüketim toplumunu beraberinde getirmektedir. Tüketim toplumunda tüketiciler, ihtiyaca yönelik harcamalardan ziyade çoğunlukla sosyal sınıfta bir yer edinme ve mutluluk duygusunu gerçekleştirmek için satın alım yapmaktadırlar. Sanayi devriminde makineleşme sonucunda ortaya çıkan seri üretim bantlarıyla hayatımıza giren modern tüketicilerde, üretileni tüketen bir profil yapısı ortaya çıkmıştır. Üretimde çeşitliliğin olmadığı modern dönemde, tüketicinin satın alma kararı verirken alternatifi seçmek gibi bir imkânı olmamıştır. Buna bağlı olarak tüketim de, tek tip ve yalnızca ihtiyaca yönelik gerçekleşmiştir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilişim ve iletişim alanındaki gelişmelerin yaşanmasıyla beraber teknolojik devrim sonucunda; üretim odaklı modernizm, yerini tüketim odaklı post modernizme bırakmıştır. Bu dönemde tek model üretim anlayışının dışına çıkmıştır. Üretimde artan alternatiflerle tüketici, alternatifleri görerek satın alım kararını gerçekleştirmek istemeye başlamıştır. Tüketici bilincinin de artmasını sağlayan bu gelişimlerle, tüketici sadece ihtiyacını karşılama amaçlı değil, kendini özel hissetmek ve haz duymak için de tüketmeye başlamıştır.

İçinde bulunduğumuz post modern tüketim çağında tüketici, seçenekleri araştırmak ve satın alma davranışını bu doğrultuda gerçekleştirmek yani kontrol sahibi olmak istemektedir. Post modern tüketicilerin değişikliği sürekli istemesinden dolayı tek ve sabit doğruları bulunmamaktadır. Kendi istekleri doğrultusunda haz sağlamak amacıyla da satın alım yapan post modern tüketiciler, rasyonelden ziyade irrasyonel fayda sağlayan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Post modern tüketim çağında gün geçtikçe tüketicilerin kendilerine ve sosyal sınıflarına özel tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte gelişmeye devam eden teknoloji ve iletişim araçlarıyla 20. yüzyıl sonlarına doğru yaygınlaşan reklamlar ile artan rekabet sonucunda, tüketici fark sunan ve özelleştirilmiş ürünleri arzular hale gelmiştir.

Teknoloji ve medyanın, üretim ile sanayi üzerindeki etkisinin zaman içinde artmasıyla tüketim açısından da dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Tek taraflı etkileşim sunan; gazete, televizyon gibi geleneksel medya unsurları, bilişimin gelişmesiyle yerini çift yönlü iletişim sunan medya kanallarına bırakmıştır. Buna bağlı olarak medya sadece

bir iletişim alanı olmakla kalmayıp tüketicilere direkt dokunulabilen bir pazara dönüşmüştür.

Bilgisayar ve telefon teknolojilerine erişimin artması, internetin gelişmesi ile günümüzdeki tüketiciler, taşınabilen ve taşınamayan akıllı cihazlar sayesinde her an iletişime ve etkileşime açık konumda yer almaktadır. Her gün yeni bir ürün, yeni bir sosyal ağ ve e-ticaret platformuyla karşılaşan tüketici, bu çeşitlilik bağlamında yeni davranışlar edinmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde verilerin hızlıca iletilmesi, ihtiyaçlara da hızlı cevap verilmesini zorunlu hale getirmiştir. E-Ticaret bu zorunluluktan doğarak başlamış ve dijital tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital tüketiciler sadece günlük aktivitelerini dijital kanallar üzerinden yapmakla kalmayıp, hizmet ve ürün erişimlerinde de dijital kanalları tercih etmektedir. Aldığı hizmet ve ürün hakkında değerlendirme veya yorum yapmak özgürlüğü ve teknolojisine de sahip konumdadırlar.

Çağlar boyu insanoğlu çeşitli toplumsal krizler ile karşılaşmıştır. Savaşlar, siyasi anlaşmazlıklar, ekonomik ve sosyal problemler ve sağlık problemleri gerçekleştiği dönem hemen hemen her toplumu etkilemiştir. 2020 yılında küresel bir kriz olan COVID-19 da bu durumun en güncel örneklerinden biridir. Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs önlemleri kapsamında gerçekleştirilen çeşitli kısıtlamalar sonucunda evde vakit geçirmeye başlayan tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Gündelik hayat akışı değişen bireyler, içerisinde bulunduğu duruma uyum sağlamaya sürecinde dijital iletişim kanalları ve satın alma platformlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda birinci bölümde tüketim kavramı, dijital dönüşüm ve dijital tüketim unsurlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Günümüz post modern tüketicilerinin, geleneksel tüketimden, kapitalist sistem içerisinde yer almaya geçişi ve tüketim toplumunun dijitalleşme süreci doğrultusunda gerçekleştirmiş olduğu dijital tüketim süreçleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise dijital tüketici ve tüketimin dijitalleşmesiyle değişen tüketici davranışları ele alınmıştır. Dijitalleşen dönemin en önemli etkilerinden biri de dijital tüketicilerdir. Günümüzde oluşan bu yeni tüketici profili ardında satın alma davranışlarını da etkilemiştir. İkinci bölüm, dijital tüketici profillerini ve davranışlarını kapsamaktadır.

Üçüncü bölümde ise içerisinde bulunduğumuz COVID-19 salgını sebebiyle gerçekleşen pandemi dönemi incelenmiştir. Bu bölümde pandemi döneminin bir etkisi olarak tüketim boyutu ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Pandemi dönemi, tüketici davranışlarını etkileyen, gelecek dönemlerde satın alma davranışlarında ve alışkanlıklarında değişimler oluşturacak etkiler yaratmıştır.

Dördüncü bölümde ise tüketicilerin yönelim gösterdiği yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma davranış motivasyonları üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 385 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırma çalışmasında tüketicilerin pandemi öncesi ve pandemi sonrası yeni nesil alışveriş platformlarına karşı tutum ve davranış değişimleri incelenmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen veriler yorumlanarak tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE DİJİTAL TÜKETİM

İnsanoğlunun ilk varoluşundan itibaren bir tüketim süreci bulunmaktadır. Temelinde ihtiyaç olgusunu barındıran tüketim, teknoloji ve yaşam şartlarının değişmesi ile birlikte gelişim ve değişim göstermiştir. Yaşamsal faaliyetleri karşılamaktan, aşırı tüketime ve kaynak israfına kadar uzanan tüketim sürecinde günümüzün en önemli tüketim unsurlarından biri de dijital tüketimdir. Dijitalleşmenin ön planda olduğu günümüzde, fiziksel perakende noktalarında gerçekleştirilen tüketim kadar dijital satış kanalları aracılığı ile de tüketim gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde tüketim kavramı, tüketimin dijitalleşmesi ve geleneksel tüketimden dijital tüketime geçiş süreçleri ele alınmıştır.

1.1 Tüketim Kavramı

Canlılar, doğada yer almaya başladığı ilk andan itibaren isteyerek ya da istemeyerek tüketme eylemini gerçekleştirmektedirler. Tüketim kavramı, bir ya da birden fazla ihtiyacı gidermek için çeşitli mal ya da hizmete sahip olma yönünde gerçekleştirilen eylemleri kapsayan bir süreçtir. Tüketme teriminin en erken kullanımları “tahrip etmek, harcamak, bitirmek” anlamındadır şeklinde açıklayan Raymond Williams (1976), israf ve harcama olarak tüketim kapitalist toplumlarda denetlenmesi gereken bir eylem olduğunu da belirtmektedir.

İnsanlar doğadaki tüm canlılar gibi sürekli olarak tüketme eylemi içerisinde. Diğer canlılar insanlara kıyasla sadece yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için tüketirken, insanlar psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketim içerisinde. (Çelik ve Bakır, 2013). Tüketme süreci başlangıcından itibaren karmaşık bir süreçtir. Kimi zaman yaşamsal faaliyetlerimizi sürdürmek için tüketirken kimi zaman da sadece anlık hazlar yaşamak için tüketim eylemini gerçekleştirmeyiz. Bu sebeple tüketim çoğunlukla belirli bir ihtiyacın giderilmesi için ürün ya da hizmeti elde etme şeklinde açıklanmaktadır. Bu eylemi gerçekleştiren kişiye ise tüketici denilmektedir (Odabaşı, 1994). Baudrillard’a göre tüketim, etkin ve sosyal bir davranış olmanın yanı sıra; ahlak ve sosyal değerler sistemidir. Tükettiği ürünler tüketicinin sosyal statüsünü, etkileşim içerisinde olduğu çevreyi de etkilemektedir. Bu sebeple tüketim olgusunun üzerine uzun yıllardır süregelen tartışmalar da yer almaktadır. Bazı sosyologlar tarafından tüketim,

Monetarist, Marxçı veya Keynesçi ekonomik kuramlardan farklı olarak kullanmışlardır. Sosyologlar, tüketicilerin sosyal hareketlerle ilgili analizlerinden yola çıkarak tüketim olgusuna da ekonomik bir davranış olarak değil de sosyal bir olgu olarak bakmaktadırlar. Örneğin: Weber’e göre sosyoloji alanında sosyal statü kavramının gelişmesini sağlamıştır (Bocock, 2005). Tüketim kavramını ekonomik hareketlerin yanı sıra sosyal olgu olarak ele alan sosyologlar, arz-talep miktarı, faiz gibi kavramlar tüketimin değil sosyolojik olarak tüketim ile ilgilidir şeklinde savunmaktadır.

Tüketim, mekanik bir süreç değildir. Bu nedenle kültürel değerlerden ve sembollerden ayrı düşünülemez. Üretilen ürün ve hizmetler tüketimin sürekliliğini sağlamak için tüketicileri analiz ederek geliştirilen stratejiler doğrultusunda tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bölümün başında da belirtildiği gibi tüketim, canlılar var olduğu sürece devam etmekte. Bu tüketimin üretici firmanın ürün ve hizmetleri üzerinde sürekliliği olması için gelişen çağa ve değişen tüketici portföyüne uygun satış stratejileri üretmesi gerekmektedir. Tüketim ile arzular arasında bağ oluşturularak ürünlerin, kişilik tipleriyle özdeşleştirilerek sunulması aile içi rollerin ve çevredeki rol modellerin yerine çeşitli kimliklerin, yaşam biçimlerinin ve boş zaman değerlendirme biçimlerinin tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk, 2013).

Kısaca tüketim; toplumsal, ekonomik, kültürel ve psikolojik bir olgudur. Tüketim sadece bireysel bir aktivite olarak görülmemelidir. Sosyal bir yönü de bulunan tüketim kavramı, tüketim toplumunu da beraberinde getirmektedir.

1.1.1 Günlük Davranış Biçimi Olarak Tüketim

Tüketim davranışının temelinde “ihtiyaç” kavramı yer almaktadır. Tüketme davranışı ilk olarak ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Kısır döngü halinde ilerleyen ihtiyaç ve tüketim serüveninde kişiler temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketim gerçekleştirmektedir. Maslov’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nde ilk üç basamağında yer alan fizyolojik, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlar kişilerin günlük tüketim davranışlarını da oluşturmaktadır. Beslenme, barınma, sağlıklı olma gibi temel ihtiyaçlarını tamamlamak isteyen bireyler, ihtiyaçları doğrultusunda tüketim gerçekleştirmektedir. Gündelik tüketim daha kısa süreli ve anlık haz sağlayan genellikle üzerine çok fazla düşünüp araştırma yapılmadan gerçekleşen satın alma davranışları doğrultusunda gerçekleşir.

Örneğin kahvaltılık malzeme almak için markete giden bir birey reyonlar arasında fazla zaman geçirmeden peynir, süt, ekmek gibi kahvaltı öğünü özelinde odaklanılmış bir satın alma gerçekleştirerek gündelik döngüsünü tamamlamaktadır (Parıltı, 1999). 1899 yılında “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eseri ilk kez yayınlandığında Veblen, ihtiyaçlar ve tüketim üzerine eleştirilerde bulunmuştur. Veblen’e göre tüketim, hiçbir zaman biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan ibaret olmamıştır ve tüketimi gerçekleştiren kişilerin sosyal statüsünü göstermek gibi bir kaygısı olduğunu da eklemiştir. Veblen, gösterişçi tüketim olarak tanımladığı bu durumun statü kazanmak için gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Veblen’e göre bireyler günlük ihtiyaçlarını karşılamak için değil kendilerini bir gruba dahil etmek ve dikkat çekmek için tüketim gerçekleştirmektedir (Güleç, 2015).

Günümüz post modern tüketicileri, anında tatmin isteyen ve tükettiği ürün mal veya hizmetin içerik yerine biçimine değer veren bireyler olarak da tanımlanmaktadır. İçerisinde yer aldığı tüketim kültürünü “daha fazla kazanıp daha çok tüketmek” üzerine güdülenme ile hareket etmektedirler. Gündelik yaşamda da sürekli tüketmeye odaklanmış post modern tüketiciler, daha çok kazanmak ve kazandığını toplum üzerinde belirli bir statüye erişmesini sağlayacak şekilde harcamayı hedeflemektedir (Kellner, 2001). Gündelik yaşam içerisinde yer edinmeye çalışan post modern tüketici, satın alma davranışlarında dijitalleşen dünyanın etkisi altına da girmeye başlamıştır.

Deneyimlemenin ve tüketmenin bir parçası olmayı isteyen post modern tüketici, etkileşim içerisinde olduğu alışveriş süreçlerine yönelim göstermektedir. Üründen çok ürünün sunduğu deneyim ve statü ile ilgilenen tüketici, duygusal açıdan tatmin olmayı önemsemektedir. Fordist dönemde ürünün faydasına ve sağlamlığına odaklı tüketim bulunurken günümüzde ürünlerin bir tarzı olmasına, yeni ve kişiselleştirilebilir olmasına dikkat edilmektedir. Deneyimlemeye de önem gösteren tüketiciler için sıkça deneme boy ürünler, tadım etkinlikleri, ücretsiz ürün gönderimi, özel deneyim alanları gibi pazarlama unsurları kullanılarak post modern tüketici ile birebir iletişim kurmak amaçlanmaktadır (Brown, 1993).

Üretim sürecindeki dijitalleşme tüketim süreçlerine de yansımaya başlamıştır. Hızlı ve kolay üretim beraberinde hızlı tüketimi de getirmiştir. Günümüzün ilerleyen pazarlarından biri olan e-ticaret de post modern tüketicilerin en sık tercih ettiği satın alma

yollarından biri olmaya başlamıştır (Babaoğlu ve Bener, 2010). Dijital iletişim imkânlarının artması ile birlikte tüketim de dijitalleşmeye başlamıştır. Gün içerisinde tüm çevresiyle kurduğu iletişimin neredeyse çoğunluğunu internet üzerinde geçiren bireyler, zaman içerisinde tüketim alışkanlıklarını da internete entegre etmeye başlamıştır. Çift yönlü iletişimin önemli olduğu günümüzde firmalar ürünlerini internette tanıtıyor, ürünler için çektikleri özel fotoğraf ve videolarla birlikte pazarlamalarını gerçekleştirmektedirler. Anlık tüketim alışkanlığına sahip olan post modern tüketiciler, gün içerisinde tüm ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaya da başlamıştır (Babaoğlu ve Bener, 2010).

Değişen dünya içerisinde sürekli değişmekte olan gündelik alışkanlıklar da bulunmaktadır. Günümüz tüketicileri için anı yaşamayı seven, hızlı karar alan ve hızlı tüketen bireylerdir diyebiliriz. İçerisinde bulunduğu anda oluşan ihtiyacın karşılanması, ihtiyacın uzun süreli çözümünden daha önemlidir. Anlık olarak tatmin olmayı ve bir sınıfa ait hissetmeyi tercih eden post modern tüketici, dijital yaşamın getirmiş olduğu avantajları (hızlı alışveriş, kolay ulaşılabilirlik gibi) da değerlendirmeyi önemsemektedir.

1.1.2 Ekonomik ve Sosyal Bir Olgu Olarak Tüketim

Temeli kapitalizme dayanan tüketim toplumunda mal ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde tüketim örgütlemesi gerçekleşmektedir. Marshall'a göre tüketim toplumu ile birlikte burjuvalaşma, kitlesel popüler kültürün oluşması, toplumsal sınıf kavramının ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması ve bireyciliğin artması gibi eğilimleri de beraberinde getirmiştir (Bayhan, 2011). Tüketim toplumu ile birlikte hayatımıza giren tüketimin küreselleşmesi kavramını da incelemekte fayda vardır.

Tüketim toplumunda tüketiciler, satın alma eğilimlerini ihtiyaca yönelik harcamadan ziyade çoğunlukla sosyal sınıfta bir yer edinme ve mutluluk duygusu için gerçekleştirmektedir. Tüketmek ve yeni ürünlere sahip olmak, günümüz tüketicilerinde önemli bir yere sahiptir. Temel davranışları mutluluğa bağlı olan tüketim toplumunda herkesin nihai amacı mutlu olmaktır (Zorlu, 2016). Kapitalist sistemin oluşturduğu tüketim toplumu, tüketim ile mutluluğu yakalayacağına inandığı için sosyal hayatta doyumsuzlaşmaya ve sınırsız tüketim gerçekleştirmeye başlamıştır. Üretilen ürün ve

hizmetlerin aşırı tüketilmesi; israf edilmesi doğal kaynakların tükenmesine, çevre kirliliğinin oluşmasına neden olmasının yanı sıra gelir düzeyleri farklı olan tüketici kesimleri arasında yüksek farklılıklar oluşmasına neden olmaktadır. Bir tarafta mutluluğa dayalı aşırı tüketim söz konuyken diğer tarafta yoksulluğa bağlı temel ihtiyaçların bile karşılayamadığı bir tüketici grubu bulunmaktadır. Bu durum, günümüz tüketicilerinin bencilliğinin ön plana çıktığını göstermektedir (Dal, 2017). Tüketime özendirmeyi ve buna bağlı olarak satın alma ve mutluluk arasındaki bağlantıyı güçlendirmeyi amaçlayan kapitalist sistemde tüketim sürekliliği esas alınmaktadır. Tüketimin artması için duygusal ve şekilde vaatlerin ağırlıkta olduğu pazarlama stratejilerinin izlendiği gözlemlenmektedir (Kadıoğlu, 2014) Maddiyata bağlı tüketimin artışı bireyler arası kıskançlık, sosyal sınıfta öne çıkma hırsı, öfke ve bencilliğin artışına da sebep olmaktadır. Bireyler arasında psikolojik etkenleri kadar doğa ve çevre kaynaklarının tüketilmesi, geri dönüşüm faaliyetlerinde sürekliliğin olmaması, sürdürülebilirliğin sağlanamaması gibi problemleri de beraberinde getirmektedir (Terzi ve Altunışık, 2016).

Tüketimin küreselleşmesi; ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü bir dünya olarak ele alınması gerektiği anlamına gelmektedir ve tüketimin küreselleşmesine dair birbiriyle ilişkili üç kuramsal bakış, acısıyla ilişkilendirilmektedir. Marksist ve Neo-Marksist Kuram, Weberci yaklaşım ve postmodern kuram çerçevesinde tartışılmıştır. Marksist ve Neo-Marksist kuram, tüketim araçları, tüketim toplumu gibi kavramları ortaya atar, modern kapitalizmin başarısını tüketicinin denetlenmesine ve sömürsüne bağımlı olduğunu söyler. İkinci kuramsal bakış, açısı, Weber'in akılcılaştırma, büyüleme ve ürünün bozulması üzerine olan yaklaşımı tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesine, böylelikle tüketicileri denetleyip, sömürme kabiliyetlerini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Baudrillard'ın düşüncelerinden oluşan postmodern toplumsal kuram ise, yeni tüketim araçlarının ürünün bozulması hakkındaki problemlerin üstesinden nasıl geldiğini ve gün geçtikçe sayısı artan alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için nasıl tekrar büyülediklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Sungur, 2011). İçerisinde bulunduğumuz dönemde ise tüketim alışkanlıkları postmodernizm ile ilişkilendirilmektedir.

1.1.3 Modern ve Postmodern Dönemde Tüketim Anlayışı

Geleneksel toplum yapısının çözünmesi ile belirli aşamalardan geçerek ortaya çıkan modernizm, temelinde fikri olarak Aydınlanma Çağı'nı, politik olarak Fransız Devrimi'ni ekonomik olarak ise Sanayi Devrimi'ni barındırmaktadır. 17. yüzyıl başları itibariyle başlayan ve 20. yüzyılın ortalarına kadar devam eden modernizmde tarım ve zanaata dayalı üretim yerini zamanla sanayiye dayalı üretime bırakmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte makineleşme süreci ve seri üretim bantlarının oluşturulması ile Modern Tüketici Kavramı da hayatımıza girmiştir. Yenilikleri takip eden, üretileni tüketen bir tüketici profili bulunmaktadır. Çeşitlilik anlayışının yer almadığı modern dönemde üretim tek tip ve sadece ihtiyaca yöneliktir. Yirminci yüzyılın başlarında Henry Ford'un kurmuş olduğu tek bant üretim sistemi ile üretim bir standarda bağlanmış, kitlesel bir üretim modelidir. Bu üretim modeline de Fordist üretim denilmektedir. Fordizm'in ana temasını, Henry Ford'un “müşterilerimiz, rengi siyah olma kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler” sözü oluşturmaktadır. Tüketicinin alternatifi seçmek gibi bir şans bulunmamaktadır. Fordizm kitlesel üretimi dengelemek için kitlesel tüketimi sağlamayı amaçlamaktadır.

1970'li yıllar itibariyle bilişim ve iletişim alanında gerçekleşen gelişmeler ile birlikte oluşan teknolojik devrim ile birlikte yeniden yapılanma oluşmaya başlamıştır. Üretim odaklı modernizm zamanla yerini tüketim odaklı post modernizme bırakmaya başlamıştır. Post-Fordizm olarak da adlandırılan bu dönemde tüketici yavaş yavaş bilinçlenmeye başlamış, tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçmeye başlamıştır. Fordist Dönem'de yer alan “tek model üretim” anlayışının dışına çıkılarak tüketici artık alternatifler görmek ve tüketmek istemeye başlamıştır. Post modern dönemde sürece müdahil olmak isteyen, özel hissettiren, ihtiyacı karşılamak dışında görsel açıdan da haz veren ürünleri tüketmeye başlamıştır tüketici.

Post modern tüketimde tüketici kontrol sahibi olmak istemektedir. Bu nedenle sunulanı kabul etmek zorunda değildir. Tüketici seçeneklerini görmek, araştırmak ve bu doğrultuda satın alma davranışı gerçekleştirmek istemektedir. Sürekli değişiklik isteyen post modern tüketiciler için tek ve sabit bir doğru bulunmamaktadır. Bu süreç tüketim toplumunun da doğmasına sebep olmuştur. Postmodern düşünür olan Baudrillard'a göre tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde

alıştırılma toplumu olarak tanımlanmaktadır; yani yeni üretim güçlerinin oluşmasıyla ve yüksek verimliliğe sahip ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanması ile orantılı olarak yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak kabul edilmektedir (Baudrillard, 2015).

Tüketim toplumu, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki memnuniyetsizliklerin ve mutsuzlukların tedavisi olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazzın kullanılabileceği duygusu etrafında şekillendirilmiştir (Kadıoğlu, 2014).

İhtiyaçları karşılamanın yanı sıra haz sağlama amacı güden postmodern tüketim döneminde tüketici kimi zaman estetik kaygılar içerisinde de tüketim gerçekleştirmektedir. Tamamen kendi istekleri ve kendini mutlu hissedebilmek için tüketim gerçekleştiren postmodern tüketici; kişiselleştirilmiş, rasyonelden çok irrasyonel fayda sağlayan ürün ve hizmetleri tüketme eğilimine sahiptir. Günümüz tüketicileri gün içerisinde etkileşimde bulundukları sosyal grupları ile oluşturduğu statüsünü korumak ve onlarla eşit olmak ya da üstün hissetmek için sık sık tüketim gerçekleştirmektedir. Sürdürülen yaşam tarzını kanıtlamak, içerisinde bulunduğu sosyal sınıfı etkilemek isteyen post modern tüketici kendi kimliğini oluşturmak için duygularıyla ve hazlarıyla ilerleyen ve sürekli değişim gösteren bir yapıdadır.

Modern dönemde tamamen belli bir standart içerisinde yaşayan tüketiciler, post modern dönemde farklı kalıplar içerisinde yer almaya başlamıştır. Her tüketicinin farklı tercihi, farklı bir sosyal sınıfı ve tüketim alışkanlığı oluşmaya başlamıştır. Kalıcılık ideolojisinden yerini geçiciliğe bırakan sürece tüketici kolayca adapte olmuştur. Bu sürece gelişen teknoloji ve iletişim araçları da yardımcı olmuştur. 20. Yüzyıl sonlarına doğru gittikçe yaygınlaşan reklam ve medya çalışmaları ile tüketici farklı ve özelleştirilmiş ürünleri tüketmeyi arzulamaya başlamıştır. Bu da hem pazarda birbirinden farklı ürün ve markaların kendi içinde rekabet etmesini hem de üretimin çeşitlenmesini sağlamıştır. Tüketimde gerçekleşen dijitalleşme ile birlikte tüketicinin her eylemi tüketme odaklı hale gelmeye başlamıştır.

1.2. Tüketimde Dijital Dönüşüm

Üretim ve sanayide gelişen teknoloji medya ve iletişim alanlarını da etkilemiştir. Gelişen ve gelişmeye devam eden dijitalleşme ile birlikte tüketim açısından da dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Geleneksel medya unsurlarından, anlık iletişim kurulan iletişim modellerine geçilen bu süreçte medya sadece bir iletişim alanı olmanın da dışına çıktı ve tüketicilere doğrudan dokunulabilen bir pazar haline de gelmiştir.

1950’li yıllardan beri gelişmekte olan, yaklaşık son on-on beş yılda aniden hız kazanarak yaygınlaşan dijital elektronik bilgi işleme, iletilme ve saklama araçları; kitle iletişimi, telekomünikasyon ve bilişim endüstrilerinin birbirlerine yaklaşmasını sağlamıştır (Baştan, 2004).

Dijitalleşme, özellikle yayıncılık, eğitim, sağlık, üretim, ticaret, finans gibi alanlarda farklı uygulamaları ile ortaya çıktığı gibi tüketim alanında da kendini göstermektedir (OECD, 2007). Geleneksel toplumlardan modern topluma geçişte dijitalleşme katı ve yerleşmiş formların yeniden oluşmasını sağlamıştır. Örneğin; somut mekân algısı yerini “siber mekân” algısına bırakmıştır. Anlık ve geçici olanın göstergesi olarak ilerleyen dijitalleşme, post modernizm ile doğrudan da ilişkilidir.

Hayatın başladığı ilk andan itibaren varlığını sürdüren iletişim, teknolojik gelişmelerle paralel olarak gelişme göstermiştir. Tarih boyunca hikayelerini anlatmak, birilerine ulaşmak ve gelecek nesle de bilgi aktarmaya çalışan insanoğlunun bu çabası iletişimin ve iletişim araçlarının da gelişmesine sebep olmuştur. Paleolitik Dönem’de atalarımızın mağara duvarlarına çizdiği resimlerden, kilden yapılan heykelciklere, yazının icadıyla birlikte duvarlara kazınan hikayelerin parşömenlere aktarılmasına kadar çeşitli araç ve aracı ile zemini atılan iletişim araçları günümüzde dijitalleşmiş ve her an ulaşılabilir olmayı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim alanında kimi zaman aylar kimi zaman günler süren iletişim serüveni saniyelere kadar kısalmış, ulaşılabilirlik kavramı da her an gerçekleşmeye başlamıştır. Günümüzde internet ve uydu sağlayıcıları sayesinde mobil akıllı cihazlardan, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlarımızdan 7/24 ulaşılabilir, iletişime açık bir konumda bulunmaktayız.

Dijital ortamın yaygınlaşmasıyla birlikte birlikte yeni bir boyut kazanan iletişim alanında da bireyler anlık mesajlaşma, görüntülü konuşma, canlı yayın izleme, video yayınlama, fotoğraf paylaşma gibi imkânlar sağlayan sosyal medya mecralarını çevresiyle ve tüm dünya ile iletişim kurabilmek amacıyla kullanmaktadır. Dijital olanakların artması ile birlikte kişiler arası iletişim hızlanmış, anlık haberleşme ve bilgi alma mümkün kılınmıştır. Bununla birlikte gazete, televizyon gibi geleneksel iletişim mecraları da dijital dönüşüme uğramıştır. Hem geleneksel hem de dijital bir şekilde varlığını sürdüren mecralar bulunurken yıllar içerisinde sadece dijitalde varlığını sürdürmeye başlayan dergi ve radyo kanalları da bulunmaktadır. İnsanoğlu artık dünyanın her yanındaki olaylardan anında haberdar olabiliyor, çevirim içi alışveriş imkanları ile hızlıca alışveriş yapabiliyor, sevdikleri ile her an iletişim halinde kalabiliyor. Dijital kültür, gündelik medya kullanımını da değiştirmekte. Yazılı kültürün tüketimi, geleneksel medyanın da dahil olduğu bilgisayar sistemleri basılı medyanın yerini almaya başlamıştır. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya unsurları sanal ağlara taşınmış ya da taşınmaya başlamıştır. Gündelik hayatta gerçekleştirilen birçok aktivite dijitalleşme ile birlikte hızlanmış, ev içi donanımların da bilgisayar ve akıllı telefonlara bağlanabilir hale gelmesiyle birlikte dijitallik yaşamımızın her anında yer almaya başlamıştır (Kalaman, 2016).

1.2.1 Geleneksel Tüketimden Dijital Tüketime Geçiş

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve gündelik yaşama entegre olmasıyla birlikte birçok sektörde dijital dönüşüm gerçekleşmeye başlamıştır. Bilgi edinme konusundaki ihtiyacı karşılama noktasında en önemli kaynaklardan biri haline gelen internet, dijital dönüşümün de en büyük parçalarından biridir. Dijitalleşme sürecine giren toplumlarda; sanayi öncesi ve sanayi toplumlarının kemikleşmiş etkileşimleri parçalanarak, tüketim odaklı yeni davranışlar gündelik yaşamın içine dahil olmuştur. Dijital mecralar sosyal yaşamda bir mahalleden bir semtten daha öteye kişiyi taşıyarak dünya ölçeğinde etkileşimler kurabilmesini sağlamaktadır. Bu durum da dijitalleşmenin toplumsal değişime, toplumların globalleşmesine sebep olmaktadır. Dünyanın iki farklı ucundaki kişiler aynı anda aynı ürüne istek duyup, aynı filmi izleyip, aynı haberi aynı anda okuyabilme olanağına sahiptir. Bu durum, dijitalleşme ile birlikte dijital toplumun da oluşmasını sağlamıştır. (Kalaman, 2016)

Dijitalleşme beraberinde birçok değişimi de getirmiştir. Dijital teknolojiler geleneksel teknolojilere kolayca adapte edilebilir olduğu için az efor ile çok verim alabilmeyi sağlaması tercih edilebilir bir noktaya gelmiştir. Dijital Dünya, sadece iletişim alanında değil, tüketim ve pazarlama stratejilerinde de zaman içerisinde değişim göstermesine sebep olmuştur. Thomas Hughes'a göre gelişim gösteren bu teknolojiler her toplumun tarihsel birikimine, kurumlarına ve kültürüne yenilikler katmış ve yeni teknolojiler üzerinden toplumların gezegene dahil olduklarını belirtmektedir (Castells, 2005). Dijitalleşme, geniş hacimli verilerin toplanmasını, dönüştürülmesini kolaylaştırırken herhangi bir nitelik kaybı oluşmadan ortak bir kanalda hızlı ve karşılıklı bir biçimde verilerin iletilmesini sağlamaktadır (Erdem, 2011).

Dijitalleşme iletişim alanları dışında özellikle eğitim, sağlık, finans, ticaret gibi alanlarda da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte birçok alanda hizmet ağı genişlemiş, tüketiciler birçok ihtiyacını anında dijital platformlar üzerinden sağlayabilir konuma gelmiştir. Yirmi yıl öncesine kadar el ve insan gücü ile uzun süreler içerisinde gerçekleştirilen birçok çalışma günümüzde dakikalar içerisinde bilgisayarlar ve akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilebilmekte. Bu durum da tüketicilerin geleneksel mecralardan dijital mecralara geçiş yapmasına sebep olmuştur. (Demirci Aksoy, 2014) 20 yıl öncesine kadar el işi ve insan gücü ile yapılan birçok çalışma teknoloji gelişimi ile dijital dönüşüm içerisine girmiştir. Örneğin, önceden bir banka şubesine gidildiğinde işlemlerin halledebilmesi neredeyse yarım gün hatta bazen kişilerin tüm gününü alabilmekteydi. Günümüzde dijital dönüşüm ile birlikte tüketiciler birçok bankacılık işlemini bankaların mobil uygulamaları ve web siteleri üzerinden anında gerçekleştirebilme fırsatına sahip. Bu durum, tüketicinin yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırıp, özgür bir şekilde dijital dünyada zaman kavramı olmadan yer alabilmesine sebep olmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte iş kolları ve tanımları da değişikliğe uğramıştır. Günümüzde dijital asistanlar, sanal müşteri temsilcileri gibi meslek kolları oluşmuş, dijital tüketimde tüketicinin ihtiyacını 7/24 karşılamak için hizmet vermeye başlamıştır.

Gündelik yaşam aktiviteleri de dijital dönüşümün bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal dijitalleşme tüm gezegene yayılmış duruma gelmiştir. Neredeyse tüm iletişim süreçlerinin internet altyapısı altında sürdürülüyor olması mevcut üretim ve tüketim süreçlerini de değiştirmiştir. İnternet üzerinden tüketiciye sunulan dijital ürünler, kolayca

ulaşılabilir olduğu için gündelik yaşama hızla entegre olmuştur. Dijital tüketimde aktif bir rol oynayan günümüz tüketicilerine ulaşmak için çeşitli sosyal medya ağları sıklıkla kullanılmaktadır. Geçmişte yer alan yüz yüze iletişim yöntemi ve diğer tüm geleneksel iletişim ve pazarlama süreçleri dijitalle entegre olmuş, kurumların ve tüketicilerin siber dünya üzerinde buluşmasına olanak tanımuştır (Kalaman, 2016).

1.2.2 Gündelik Yaşam Tarzı Olarak Dijital Tüketim

Dijital tüketim, fiziksel mağazalardan gerçekleştirilebilecek satın alma davranışlarının dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bu platform, site ya da uygulamaları tüketiciler, bilgisayar ya da akıllı telefonları aracılığı ile kullanarak satın alma davranışını gerçekleştirmekte. Dijital tüketim gerçekleştiren tüketicilere dijital tüketicisi de denilmektedir. (Fiore, 2008) Günün her anını internet ağları içerisinde geçirmeye başlayan kullanıcılar sebebiyle üreticiler de ürünlerini zaman içerisinde e-ticaret siteleri aracılığı ile satışa sunmaya başladı.

E-ticaret ilk olarak 1970'li yıllarda Amerika Birleşmiş Devletleri'nde elektronik ticaret /  evirim içi alışveriş alt yapısı hazırlanarak, kullanılmaya başlanmuştır. Maliyeti oldukça yüksek olan Elektronik Veri Alışveriş(EDI) bu süreçte geliştirilmeye başlanmuştır. EDI, işletmelerin bilgisayar yolu ile haberleşmelerini, ticari faaliyetlerini gerçekleştirmelerini ve doküman iletimini gerçekleştiren bir sistemdir. İnternet teknolojisi ile birlikte  evirim içi alışveriş kavramı da hayatımıza girmiştir. Zaman ve mek ndan bağımsız, sadece internet bağlantısına ihtiyaç duyan bu alışveriş sistemi gün geçtikçe büyük kitleler tarafından tercih edilen bir konuma gelmiştir. Elektronik ticaret araçları, telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, EDI ve İnternet olmak üzere altı ana bölümde toplanmaktadır. Elektronik ticaret yeni bir kavram olmamasına karşın, internet teknolojisinin sağlamış olduğu zamandan ve mek ndan bağımsızlık, düşük maliyet ve bilgilerin interaktif bir şekilde tüketicilere iletilmesi elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. (Destex Digital Blog, 2017)

1994 yılında bir kitap satış sitesi olarak www.amazon.com'un açılması ile birlikte elektronik ticaret resmi olarak tüketiciler tarafından da kullanılabilir hale gelmiştir. Ticaret ve alışveriş s kt r nde yeni bir boyut kazandıran Amazon ile birlikte  evirim içi alışveriş serüveni de başlamış bulundu. Türkiye ise elektronik ticaret kavramıyla 25

Ağustos 1997 tarihinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun toplantısında e-ticaret ağının tesis edilmesi ve yaygınlaştırılması için bir çalışma grubunun kurulmasıyla tanışmıştır. 1998 yılında ise bu çalışma grubunun hazırladığı raporla Türkiye'nin elektronik ticareti geliştirmesine dair görevler belirlenmiştir (Bilişim Sanayicileri Derneği, 2019). 1994 yılından günümüze kadar çevrimiçi alışveriş hızla yayılmış, sıkça tercih edilen bir alışveriş sistemi haline gelmiştir. Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) "Türkiye'de e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü" raporuna göre e-Ticaret sektörü 2019 yılında, yüzde 39 büyüme ile 83,1 milyar liralık hacme ulaşmıştır. 2015-2019 yılları arasında sektörün ortalama yıllık büyüme hızı ise yüzde 35'tir. 2019 yılında 83,1 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşan e-ticaret pazarının; %37'si online perakende, %36'sı tatil ve seyahat, %17'si Çok Kanallı Perakende ve %10'u online yasal bahis sitelerinden oluşmaktadır. (Bilişim Sanayicileri Derneği, 2019)

Üretici ve tüketiciyi internet ortamında buluşturan e-ticaret siteleri 2000'li yıllar itibariyle Türkiye'de de yüksek bir ivme kazandılar. (TÜBİSAD, 2019) E-ticaret sitelerinden tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri araştırıp, kararını verdikten sonra ürünleri sepetine ekleyip ödeme işlemlerini banka kartları ya da kapıda ödeme seçeneği ile gerçekleştirerek mağaza gezme eforu harcamadan dakikalar içerisinde satın alabilmekteler. Hızlı ve kolay alışveriş imkânı günümüzde giyimden kozmetiğe, ecza ürünlerinden mobilyaya, yedek parça ürünlerden kitap, hobi gibi her alanda gerçekleştirilmektedir. E-ticaret platformları birbirinden farklı işlevler içerebilmektedir. Örneğin: Sefamerve.com sadece tesettür giyim ve aksesuar ürünleri satarken D&R kitap, müzik ve hobi ürünlerinin yer aldığı bir ürün skalasına sahiptir. Bir de pazar yeri olarak da adlandırılan çok satıcılı, çeşit ve marka sınırı olmayan ürünlerin bulunduğu karma e-ticaret siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerde kurumsal markaların yanı sıra şahıs şirketleri de satış yapabilir, ürünlerini kendi market alanlarında satışa sunabilirler. Her türlü ürünün bulunduğu bu sitelerde (Hepsiburada, Gittigidiyor, Trendyol vb.) sepetinize hem giyim, hem elektronik hem de mobilya gibi birbirinden farklı kategorilerdeki ürünleri ekleyip hızlıca alışverişinizi gerçekleştirebilirsiniz. Son yıllarda gittikçe artış gösteren e-ticaret yarışına fiziksel mağazası olan markalar da katıldılar. İlk etapta büyük e-ticaret sitelerinde butik mağaza açarak başlayan markalar sonraki süreçte hem kendi sitelerinden hem de büyük e-ticaret sitelerinden de kendi ürünlerinin satışlarını gerçekleştirmeye başladılar. Örneğin: Defacto markasının hem Trendyol'da hem de kendi web sitesinde ürün satışı gerçekleştirmesi. Bu

dijitalleşme süreci tüketicilerin sevdiği markalardan her mecrada haberdar olabilmesini, kolay ulaşım ve hızlı alışveriş gerçekleştirebilmesini sağladı.

Tablo 1: Hizmet ve İçerik Türüne Göre Türkiye’de Kullanılan E-Ticaret Siteleri Örnekleri

Hizmet ve İçerik Türü	Sadece İnternette Yer Alan Siteler	Hem İnternette Hem de Mağazası Olan Markalar
Giyim	○ Trendyol ○ Tozlu ○ SefaMerve ○ Morhipo	○ Mavi ○ Defacto ○ LCW ○ Boyner
Teknoloji	○ İncehesap ○ teknostore	○ Teknosa ○ Vatan Bilgisayar ○ Media Markt
İkinci El	○ Sahibinden ○ Letgo	○ Instagram Butikleri
Çoklu Ürün Satışı	○ Gittigidiyor ○ Hepsiburada ○ N11	○ Boyner.com
Uluslararası Hizmet Veren E-Ticaret Siteleri	○ Aliexpress ○ Wish	
Hobi	○ Hobium ○ Kitapyurdu ○ İdefix ○ Kidega	○ D&R
Gıda ve Market Alışverişi	○ TazeDirekt ○ Getir ○ Banabi ○ Yemeksepeti	○ Migros ○ A101 ○ Happy Center ○

	o İstegelsin	
--	--------------	--

1.2.3 Gelenekselden Dijitale Değişen Tüketim Anlayışı

Geçmişten günümüze sürekli gelişim halinde ilerleyen iletişim alanı 80’li yıllardan itibaren hızla ivme kazanmıştır. Dijital teknolojilerin gelişim göstermesi, internetin ve cep telefonlarının yaygınlaşarak günlük hayata entegre olması üretim ve tüketim sistemlerinde köklü değişiklikler oluşmasına sebep olmuştur. Dünya çapında gerçekleşen bu yenilikler; ürün, üretim yeri, tedarik ve dağıtım zincirleri, tüketim biçimi, tüketici profilleri ve rekabet gibi işletmecilik süreçlerinde de dönüşümler oluşmasına sebep olmuştur (Gencer, 2006). Gelişen teknolojiler tüketici tercihlerini, tüketici tercihleri sektörleri, sektörler de teknolojileri etkileyen bir kısır döngü içerisine girmemizi sağlamıştır. Hemen hemen her alanda karşılaştığımız dijital dönüşüm en fazla eğitim, sağlık, üretim, yayıncılık, ticaret ve finans gibi sektörleri etkilemiştir (Çakır, 2014)

Ürün ve hizmetlerin satın alım süreçlerinin dijital mecralara taşınması ve internet kullanımındaki artış, elektronik ticaret kavramının da doğuşunu sağlamıştır. Tüketicinin dijitalleşmesinin başlangıcı olarak 1990- 2000’li yıllar baz alınmaktadır (Galvin ve ark., 2003) En basit ve kısa anlamıyla elektronik ticaret, herhangi bir mal ya da hizmetin bir ya da birden fazla elektronik kanal aracılığı ile tüketiciyle buluşturulmasıdır (Hoge, 1993). E-ticaret olarak da kullanılan elektronik ticaretin temel araçları arasında televizyon, faks, telefon, bilgisayar, mobil iletişim cihazları, dijital televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri yer almaktadır (Canpolat, 2001). Neredeyse tüm medya mecralarının etkin olarak kullanılması yeni bir satın alma alışkanlığının doğmasına ve tüketici profilinin değişmesine neden olmuştur. (Babaoğlu ve Bener, 2010).

Bilgisayarın 1969 yılı itibariyle internet teknolojisi ile birlikte kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sosyal ve ekonomik hayatımızda değişimler de başlamıştır. Tüketici davranışları, alışkanlıkları ve alışveriş biçimleri de bu değişimden etkilenmiştir. Günümüzde hızla gelişen ve değişen teknoloji karşısında tüketici de uyum sağlamıştır. Sınırsız seçenek ve hizmet olanakları içerisinde tüketiciler internet aracılığı ile ihtiyaçlarını anlık olarak giderebilirken, sınırlı zaman aralığında sınırsız ürün ve hizmete ulaşım sağlama imkânına da sahip olabilmektedir (Cheung ve Lee, 2005). Temelinde iletişim barındırır da dijital dünya bir süre sonra ihtiyaç ve isteklerin anlık olarak

giderilmesi, hızlıca ihtiyaçların tamamlanması yönünde gerçekleştirilen tüketim anlayışını da geliştirmiştir. Günümüz markaları geleneksel pazarlama söylemlerine ek olarak dijital söylemler de geliştirmiştir. Örneğin 80’li yıllarda sağlamlık, model çeşitliliği, uygun fiyat gibi söylemler ile pazarlama çalışması sürdüren markalar günümüzde bu söylemlere ek olarak post modern tüketiciye hızlı teslimat, anında değişim, 7/24 çevirim içi destek, görüntülü konuşma ile bankacılık hizmeti gibi hız ve hayat kolaylaştırıcı söylemler ile pazarlama stratejileri geliştirmekte. Tüketicinin dijital mecralarda yer almaya başlaması, tüketimin de dijitalleşmesini sağlamış, markalar dijital mecralarda aktif bir şekilde yer almaya başlamıştır.

1.3 Dijital Tüketim Unsurları

Günümüz tüketicileri her geçen gün daha fazla ürün alternatifi ve farklı pazarlama stratejileri ile karşılaşmaktadır. Her geçen gün yeni bir trend, yeni bir ürün, yeni bir sosyal ağ ve e-ticaret platformu ile tanışan tüketici, post modern tüketicimlik kavramının tanımını dolduracak şekilde davranıyor ve çeşitlilik karşısında yeni bir davranış edinmektedir. Günümüz tüketicileri maruz kaldığı çeşitlilik karşısında daha fazla araştırıyor, daha fazla sorguluyor ve bu doğrultuda da satın alma ya da satın almama davranışını geliştirmekte. Geleneksel tüketim davranışlarının yanı sıra dijital tüketim anlayışlarında belirleyici unsur sosyal medya ve dijital ağlardır. Çift taraflı iletişim kurmayı isteyen post modern tüketici, sosyal medya ile birlikte üreticiler ile bağ kurabilmesini de sağlamakta. (Keskin ve Baş, 2015)

1.3.1 Sosyal Medya

Türkiye’de ilk kez 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK’ın birlikte başlattığı internet ağı projesi ile hayatımıza giren internet, We Are Social tarafından hazırlanan Digital 2020, verilerine göre Türkiye nüfusunun %75.3’ünün kullandığı geniş bir ağa sahip. (We Are Social, Hootsuite, 2020) Bilgisayar ve telefon teknolojilerine erişimin artması ile internet erişimi de gün geçtikçe artarak devam eden bir noktaya getirmiştir. İnternet ağı ile birlikte kullanıcılar bilgi aktarımları, kaynak kullanımları, araştırma gibi fonksiyonel çalışmalar gerçekleştirirken bir yandan da iletişim ve haberleşme aygıtı olarak da interneti kullanmaya başladılar. Kullanıcılar, internette hoş zaman geçirmek, belirli bir topluluğun parçası olmak adına zamanla oluşan ve çeşitlenen mecralar/ web siteleri ve çeşitli

yazılımlar üretmeye başladılar (Sönmez, 2019). İnternet tabanlı olan sosyal medya, ilgili taraflar ve toplumlar arasında iletişim kurmayı sağlamaktadır. İçerik, etkileşim ve erişim esas olan sosyal medya ağlarında bilgi ve fikir paylaşımı önemli bir rol oynamaktadır (Neti, 2011).

Çeşitli ilgi alanlarından insanları bir araya toplayan, temel amacı iletişim olan, internet ağı üzerinden sesli, görüntülü ya da yazılı iletişimi sağlayan bu mecralara günümüzde Sosyal Medya denilmektedir. Sosyal Medya mecralarında kullanıcılar fotoğraflarını paylaşabilir, sevdiği müzikleri paylaşabilir, izledikleri filmler – diziler hakkında düşüncelerini paylaşabilirler. Paylaşma kavramını temelde barındıran Sosyal Medya mecraları teknolojinin evrimine göre kendini şekillendiren güncel ve dinamik bir yapıdadır. Kullanıcı deneyiminin de önemli olduğu Sosyal Medya mecraları, ilk yayına açıldığı günlerden itibaren arka planda sürekli kendilerini güncelleyen algoritmik bir sistem ile ilerlemektedir (Güçdemir, 2017). İletişim ve paylaşmanın esas alındığı sosyal medya mecraları günümüzde markalar için de çok önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Markaların sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdiği paylaşımlar, kampanyalar ve müşteri ile sağladığı çift yönlü iletişim tüketicinin satın alma kararını da etkilemektedir. Reklam satın alma maliyetlerinin de diğer mecralara göre (TV, açık hava) daha uygun olması sebebiyle günümüzde markalar sosyal medya iletişimine önem veren bir konuma gelmiştir. Dijitalleşmenin önemli olduğu günümüzde, sosyal medya profili güçlü olan, post modern tüketiciye hitap eden markalar; sosyal medya paylaşımları birlikte hem e-ticaret kanallarına hem de fiziksel mağazalarına yönelik satın alma kararlarında etkiyi görebildiğini söyleyebiliriz (Parker, 2010).

Sürekli olarak güncellenen ve yaşayan bir dinamiğe sahip olan sosyal medyada her geçen gün farklı bir mecra ve trend oluşmaktadır. Sosyal medya mecraları, kullanıcıların internet aracılığı ile hızlı bir şekilde içerik oluşturması ve bu içerikleri çevresi ile paylaşmasına olanak tanıyan dijital iletişim araçlarıdır. Sosyal medya mecraları, birbirinden farklı web siteleri ve mobil uygulamalardan oluşmaktadır. Kimi mecralar sadece video paylaşımını temel alırken kimileri ise hem video hem fotoğraf paylaşımına optimize edilecek şekilde oluşturulmuştur (Hudson, 2020). Sosyal medya mecraları, kullanıcıların kendi içerikleri ile büyür ve farklı kullanıcılara ulaşır. Her mecra kendi içerisinde farklı bir amaç ile kurulmuştur. We Are Social'ın Digital 2020 raporuna göre günümüzde en fazla kullanılan sosyal medya mecraları;

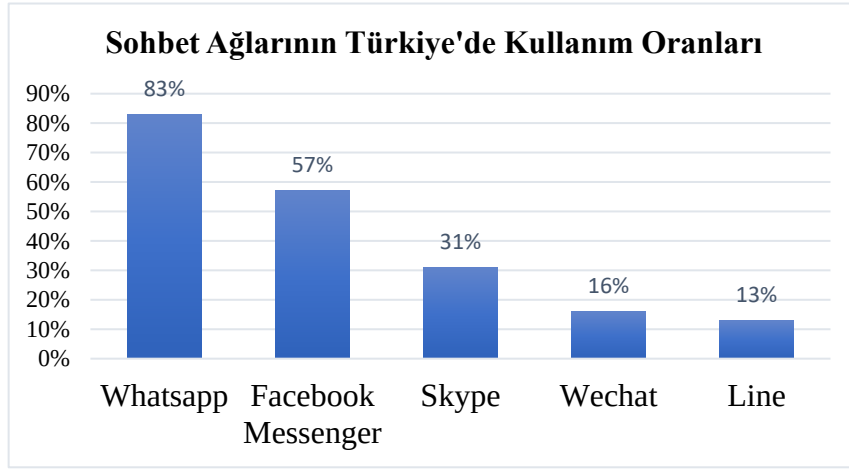
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Facebook Messenger
- Skype
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest
- Tumblr
- Twitch
- Reddit
- Line

Sosyal Medya mecralarını sohbet ağıları ve sosyal ağlar olarak ikiye ayrılmaktadır (We Are Social, Hootsuite, 2020).

Sohbet Ağları:

Sohbet ağlarının işleyiş mantığında kişilerin sohbet etmesini, birbirleri ile internet üzerinden iletişimde olması yer almaktadır. Geleneksel iletişim araçları olan telefon, kısa mesaj (SMS) ve mektup gibi iletişim ağlarını internet ağı üzerinden gerçekleştirebilmeyi sağlamaktadır. Bilgisayar üzerinden ya da mobil uygulama olarak kullanılabilen sohbet ağları; görüntülü, sesli, yazı ile haberleşmeyi sağlamaktadır. Whatsapp, Facebook Messenger, Skype, WeChat ve Line sıklıkla kullanılan sohbet ağları arasında yer almaktadır. 2020 yılı ocak ayında İngiltere merkezli global sosyal medya ajansı We Are Social ve Kanada menşeli sosyal medya yönetim platformu Hootsuite tarafından yapılan Digital 2020: Turkey'e göre Türkiye'de en fazla kullanılan sohbet ağları ve kullanıcı yüzdeleri Tablo 2'de yer almaktadır. (We Are Social, Hootsuite, 2020)

Tablo 2 : Sohbet Ağlarının Türkiye'de Kullanım Oranları (DIGITAL 2020: TURKEY - We Are Social & Hotsuite)

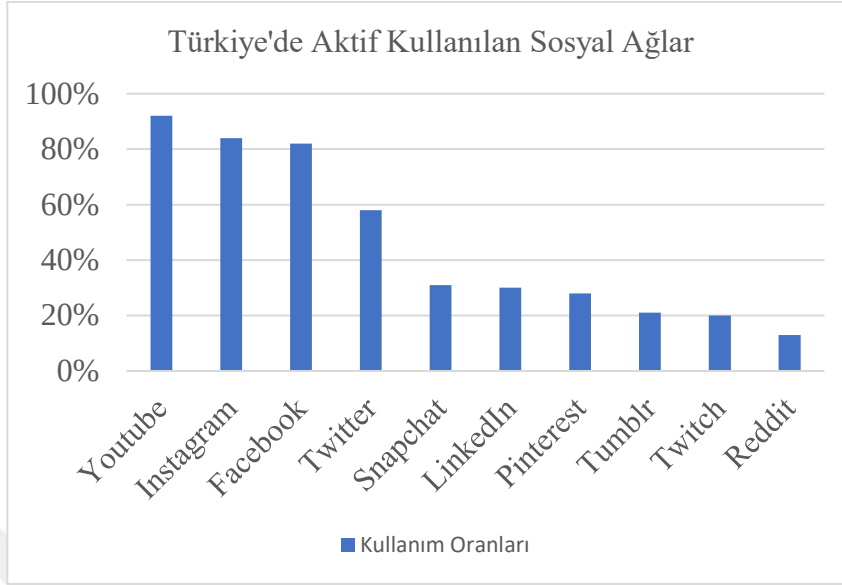


Kaynak: Digital 2020 / Turkey Araştırması

Sosyal Ağlar:

İnsanlar tarafından internet üzerinde yaratılan sanal ortamlarda kişilerin kendi kişilikleri, kendi hayatları ve zevkleri doğrultusunda paylaşımlar yaptığı, kendi ilgi alanlarına göre yeni insanlarla tanıştığı, 7/24 erişilebilir, düşünce ve fikir özgürlüğünü de temel alan, her kullanıcının kendi paylaşımlarına göre şekillenen sosyal medya mecralarına verilen genel ada sosyal ağ denir (Hudson, 2020). Sosyal ağlar kullanıcıların paylaşımları ile hayatta kalırlar. Bir sosyal ağ, ne kadar fazla aktif kullanıcıya sahipse, o kadar fazla aktif içerik üretilmektedir. Sosyal ağlarda içerik üreticisi ve tüketicisi kullanıcılarıdır. Sizin ürettiğiniz bir içerik, farklı bir kullanıcı tarafından tüketilmektedir. Sosyal ağlar da tıpkı bir canlı gibidir. Aktif kullanıcıları azalırsa, içerik üretimi düşerse zaman içerisinde unutulmaya başlanır. Bu sebep ile sosyal ağlar sürekli kendini güncelleyen, rakip sosyal ağlar ile aralarındaki tercih farklarını minimuma indiren çalışmalar sürdürmektedirler. (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2014).

Tablo 3: Türkiye'de Aktif Kullanılan Sosyal Ağlar:
DIGITAL 2020: TURKEY- We Are Social & Hootsuite



Kaynak: Digital 2020 / Turkey Araştırması

Türkiye’de aktif internet kullanıcılarının %50’sinden fazlasının çoğunlukla kullandığı sosyal ağlar Youtube, Instagram, Facebook, Twitter ve Snapchat’tir. Bu 5 sosyal ağ da birbirinden farklı yapıda ve dinamiğe sahiptir (We Are Social, Hootsuite, 2020) .

Youtube:

Video arşivi, video yayıncılığı platformu olarak 2005 yılında hayatımıza giren Youtube, online ödeme sistemi olan PayPal’ın 3 eski çalışanı tarafından kurulmuştur. Youtube, kullanıcılarına video yükleme ve izleme imkânı sunmaktadır. 2006 yılında Dünya’nın en büyük arama motorlarından biri olan Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. (Sorkin ve Peters, 2006). Youtube şu an Google’dan sonra en fazla kullanılan video temelli arama motoru olarak da kullanılmaktadır. (Wagner, 2017) 2005 yılından günümüze kadar geçen 15 senede Youtube, hem arayüz olarak hem de sunduğu hizmetler açısından kendini geliştirmiştir. Youtube’da kullanıcılar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar izleyiciler ve içerik üreticileridir. İçerik üreticileri; Youtube içerisinde yer alan videoları üretip, Youtube içerisinde yer alan video yükleme panellerinden ücretsiz olarak yükleyip paylaşım gerçekleştiren kişilerdir. Video içerik üreticilerine; kanal yöneticisi, kanal sahibi gibi hitap biçimleri bulunmaktadır. Aynı zamanda bu kişilere yaygın olarak *Youtuber* diye hitap edilir. Youtuber’lar haber, eğlence, müzik, günlük hayat gibi konular ile ilgili videolar paylaşan kişilerdir. İzleyiciler ise videoları izleyen, videolara yorum ya

da beğeni yapan kişilerdir. Yani videolar ile etkileşime giren kişilerdir. İzleyiciler eğer videoyu paylaşan Youtuber'ın genel videolarını beğenirse o kullanıcıya abone olabilir, kullanıcının paylaştığı videolardan anında haberdar olabileceği mail ya da mobil bildirim sistemine de kayıt olabilir (Influencer Marketing Hub , 2020). Rahatsız edici, agresif, şiddet içerikli, vb. videolar ile karşılaşıldığında izleyiciler videoları ve videoyu paylaşan Youtube kanal sahibini şikayet edebilir. Kısacası Youtube, video paylaşımı ve izlenmesi esas alınan; yaratıcı, faydalı içerik üretmenin temelinde yer aldığı sosyal ağ platformudur.

Youtube, aynı zamanda markalar için de önemli bir reklam platformudur. Video iletişim mecrası olarak konumlandırabileceğimiz Youtube'da markalar kendi reklam filmlerini, marka vaatlerini ve kampanyalarını Youtube içerisinde yer alan reklam modellerini kullanarak marka hedef kitlesine uygun bir şekilde yayınlatabilir. Youtube'da yaygın bir şekilde kullanılan reklam modelleri başlıca;

- Görüntülü Reklamlar (Display Ads)
- Yer Paylaşımlı Reklamlar (Overlay Ads)
- Atlanabilir Video Reklamlar (Skippable Video Ads)
- Atlanamayan Video Reklamlar (Non-skippable Video Ads)
- Bumper Reklamlar (Bumper Ads)
- Sponsorlu Kart Reklamları (Sponsored Card Ads)
- Trueview Keşfet Reklamları (Trueview Discovery Ads)

Şeklinde. Her reklam modeli farklı dijital ölçüye sahip olmakla birlikte içerik türüne göre uyarlanabilir bir mekanizmaya sahiptir (Acar, 2019).

Şekil 1: Youtube Reklam Modelleri ve Reklam Alanları – 1



Şekil 2 Youtube Reklam Modelleri ve Reklam Alanları - 2



Facebook:

İnsanların, farklı insanlar ile iletişim kurmasını amaçlayan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk kurulduğu yıllarda Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında sohbet etme ve bilgi paylaşımını amaçlayan platform yıllar içerisinde büyüyerek global bir hale gelmiştir. Facebook, kendi içerisinde bir birlik oluşturmayı hedeflemektedir. Ortak ilgi alanları olan insanları, eski arkadaşları buluşturmayı hedefleyen Facebook'ta çeşitli fonksiyonlar yer almaktadır. Facebook da tıpkı diğer sosyal ağlar gibi üyelik sistemi ile çalışmaktadır. E-posta adresi, telefon numarası ve isim-soy isim bilgileri ile kayıt olunan Facebook'ta kullanıcılar kendilerine ait profil sayfalarını yönetebilir, çeşitli ilgi alanlarına göre gruplara katılabilir, eşya satışı gerçekleştirebilir, fotoğraf ve video yüklemesi gibi aktiviteler gerçekleştirebilirler (Barr, 2018). Facebook bir yaşam ve paylaşım alanı olmayı amaçlaması sebebiyle aile ve paylaşım kavramını ön planda tutmaktadır. Kişilerin kendi profilleri ve arkadaş listesi dışında bireylerle de bilgi alışverişi yapabilmesini sağlayan grup ve sayfalar yer almaktadır. Her mecrada olduğu gibi Facebook'ta da içerik üreticileri ve tüketicileri mecraların üyeleridir.

2.4 milyar üye ile Facebook Dünya'da en çok üyeye sahip sosyal medya mecrası olarak bilinmektedir. (Medya Akademi, 2020) Bu sebeple Facebook'ta yer almak ve ürünleri hakkında iletişim kurmak birçok marka için epey önem taşımaktadır. Dijitalleşme sürecine başlayan markalar bir Facebook sayfası aracılığı ile hedef kitlesine ulaşabilir, Facebook'un sunmuş olduğu çeşitli reklam modelleri ile hedef kitlesine

doğrudan ulaşım sağlayabilir. Facebook reklamları diğer sosyal medya mecralarına göre daha detaylı ve yenilikçi olduğunu söyleyebiliriz. Reklam verme amacınıza uygun modelleri video, fotoğraf, web sitesi, hızlı deneyim gibi farklı formatlarda hem mobil hem masaüstü uyumlu farklı konumlandırılmalı reklam satın alma gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır (Lyfe Marketing, 2019).

Twitter:

İnternet’te kısa mesaj göndermeyi temel alan, anlık bilgi ve haberleşme ağırlıklı olarak kullanılan Twitter’ın temelleri 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından atılmıştır. Bir mikro blog oluşturma fırsatı sunan Twitter üyelik sistemi ile çalışmaktadır. Twitter’da kullanıcıların paylaşımlarına Tweet adı verilmektedir. İngilizce’de kuşların çıkardığı cıvılda seslerine Tweet şeklinde hitap edildiği için logosu ile uyumlu olarak paylaşımlara Tweet adı verilmiştir. (Carlson, 2011)Kurulduğu günden 2017 yılına kadar Twitter’da paylaşılan Tweet’ler 140 karakter sınırına sahipti. Bu sebeple de kısa mesaj sistemini andırmaktaydı. Twitter’da kısa ve öz anlatımlar esas alınmaktaydı. 2017 yılı itibariyle 140 karakter olan sınır 280’ne yükseltildi. Kullanıcılar 2017 yılından beri daha uzun Tweet paylaşımları gerçekleştirebilmeye başladı. Twitter’da kullanıcılar arkadaşlarını, paylaşımlarını beğendikleri kullanıcıları “Takip Et” butonu ile takip edebilir, diğer kullanıcıların paylaştığı Tweet’leri Retweet (tekrar paylaşma) yapabilir, beğeni ve bahsetme (mention) adı verilen yorumları gönderebilmektedir (Economic and Social Research Council, 2010).

Markalar; tüketiciler ile iletişimde olmak, anlık paylaşımlarını takip edebilmek ve mecra dinamiklerinden haberdar olabilmek için Twitter’ı da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Markalar, Twitter kullanırken hem diğer mecralarda olduğu gibi açmış oldukları profillerden ücretsiz paylaşımlar yapabilir hem de Twitter’ın izin vermiş olduğu reklam alanlarında ücretli içerik paylaşımları da gerçekleştirebilmektedirler. Twitter’da yaygın olarak kullanılan reklam modelleri ise “Promoted Tweets (Sponsorlu Tweetler), Promoted Accounts (Sponsorlu Profiller), Promoted Trends (Sponsorlu Trend / Etiket), Mobil Uygulama Tanıtımı ve sponsorlu fotoğraf/video” paylaşımlarıdır. Sponsorlu yani medya satın alma gerçekleştirilerek belirli ücret karşılığında hedef kitleye ulaşan Tweet

reklamlarında markalar; potansiyel müşterilere erişmeyi, var olan müşterilere de varlıklarını hatırlatmayı amaçlamaktadır (Driver, 2019).

Instagram:

Fotoğraf paylaşımını esas alan Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. 2012 yılında Facebook'un da kurucusu olan Mark Zuckerberg tarafından 1 milyon dolara satın alındı. İlk yayınlandığı ve kullanıcılarla bulunduğu sırada Youtube, Facebook ve Twitter'ın aksine masaüstü değil, mobil uygulama olarak kullanıcılara sunulan Instagram; yıllar içerisinde gerçekleştirilen güncellemeler ile fotoğraf paylaşımının yanı sıra video, yorum, mesaj gönderebilme gibi özellikler de eklenmiştir ve bazı özellikleri web tarayıcılarında da kullanılabilir hale gelmiştir (Blystone, 2020). Bu temel özelliklere ek olarak Instagram'da Hikâyeler, IGTV ve Reels ismi verilen 3 ayrı bölüm daha bulunmaktadır. Hikâyeler bölümü kullanıcıların anlık paylaşımlar yaptığı sadece profillerinde 24 saat görüntülenen, 24 saat sonrasında silinen dikey formattaki fotoğraf ve video paylaşımlardır (Cooper, 2020). IGTV olarak bilinen Instagram TV ise Instagram içerisine uzunluğu 1 dakikadan fazla maksimum 60 dakikaya kadar sürebilen videolar yüklenmesine izin verilen bölümdür. Kullanıcılara bir TV deneyimi yaşatmayı hedeflemektedir (Tien ve Tran, 2020). Reels ise 2020 yılında kullanıcılarla buluşturduğu yeni bir mecra dinamiğidir. 30 ya da 60 saniyelik çeşitli video efektleri ve müzikler kullanılarak çekilen videoların paylaşıldığı ayrı bir özelliktir. (Worb, 2020) Üyelik sistemi ile kayıt olunabilen Instagram'da kullanıcılar profesyonel ya da amatör olarak çektiği fotoğrafları, anı olarak saklamak istediği fotoğrafları, sanatsal ya da kişisel çalışmalarını yayınlamanın yanı sıra hayatlarından kesitleri de paylaştığı sosyal ağ platformu olarak hayatımızda yer almaktadır. 2019 yılı itibariyle önce Amerika'da hayata geçirdiği Instagram Shopping özelliğini kademeli olarak diğer ülkelere de açan Instagram, ilerleyen dönemde kullanıcıların Instagram üzerinden alışveriş yapabileceği bir hizmet de sunmaya hazırlanmaktadır (Perez, 2020).

Instagram'ın Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg tarafından satın alınmasıyla birlikte mecralar birbiriyle entegre mecralar oluşmaya başlamıştır. Kullanıcılar Instagram hesaplarını Facebook profilleri ile bağlantılı olarak kullanabilmekte ve aynı anda çoklu paylaşımlar yapabilmektedir. Bu entegrasyon süreci medya satın alma ve reklam modellerinde de benzerlik göstermektedir. Facebook'un

reklam satın alma paneli olan Business Manager aynı zamanda Instagram reklamları için de kullanılabilir. Statista'nın verilerine göre 800 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, markaların hedef kitleye ulaşmak için ihtiyacı olan reklam araçlarından biridir. Facebook'ta olduğu gibi belirlediğiniz hedef kitle ve reklam amacınızla birlikte bütçenize uygun şekilde medya satın alma imkanı tanımaktadır (Whitney, 2020).

Snapchat:

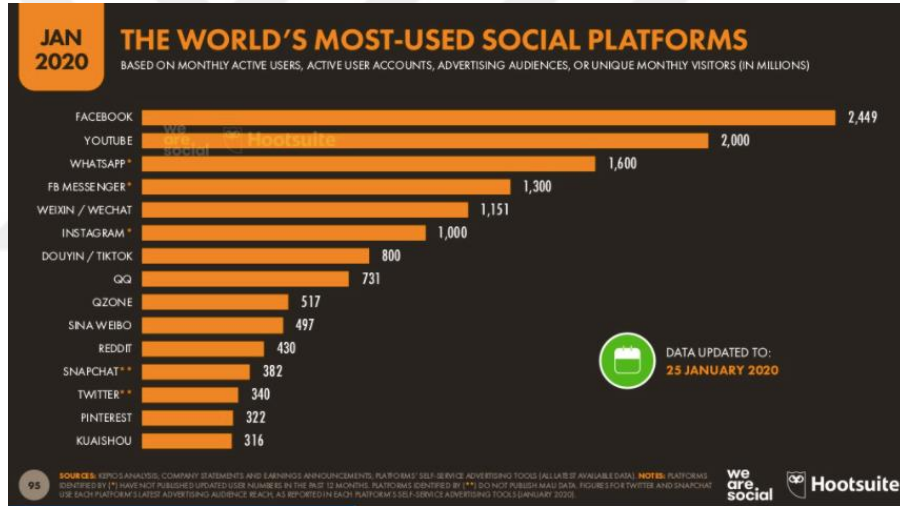
Akıllı telefonlarda anlık mesajlaşmayı temel alan Snapchat; 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kullanıcılara sunuldu. Kullanıcıların birbirine fotoğraf, video ya da mesaj göndermesini amaçlayan Snapchat'te bir de Snap paylaşımı olarak adlandırılan 1-10 saniyelik hikayeler bölümü yer almaktadır. Kullanıcıların paylaşımları profillerinde 24 saat görüntülenmekte sonrasında silinmektedir. Snapchat'i diğer mecralardan farklı kılan özelliği ise kalıcı paylaşımların olmaması (24 saat sonra paylaşımların silinmesi özelliği) ve telefon kamerası ile çekilen fotoğraf ve videolara 3 boyutlu ya da 2 boyutlu filtrelerin eklenmesidir. Bu filtreler ile kullanıcıların eğlence seviyesi artarken aktif bir kullanıcı olması da sağlanmıştır. (Newberry, 2018) Çıktığı günden itibaren hızlı bir şekilde kullanıcı sayısı artan Snapchat'i Facebook ve Instagram'ın sahibi Mark Zuckerberg, 3 milyar dolar teklif ederek satın almak istedi. Snapchat bu teklifi reddetmiştir (Bercovici, 2013). Snapchat'in bu reddi sonrasında Mark Zuckerberg ise Instagram bölümünde bahsetmiş olunan Hikayeler bölümü güncellemesini Instagram'a getirdi. Instagram'dan sonra bu güncelleme Facebook ve Whatsapp'a da Mark Zuckerberg tarafından eklenmiştir. Günümüzde Snapchat'in 24 saat görüntülenebilir kısa hikâye paylaşım özelliği Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn'de de yer alan bir özellik olmuştur.

Snapchat, ilk kez kullanıcılarla buluştuğu zaman kazandığı güçlü ilgiyi, sosyal dünyada yaşanan gelişmelere tam olarak adapte olamadığı için başta Türkiye olmak üzere diğer ülkelerde de yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda farklı bir güncelleme ile karşımıza çıkmaz ise Snapchat'in Türkiye kullanımı %50'nin altına düşmesini ön görülmekte (Gosh ve Morgan, 2019).

Bilgisayarlar ile hayatımıza giren internet sonrasında hayatımızda yer edip, yaygınlaşan ve günümüze kadar gelmiş olan sosyal medya mecraları mobil cihazlarda da

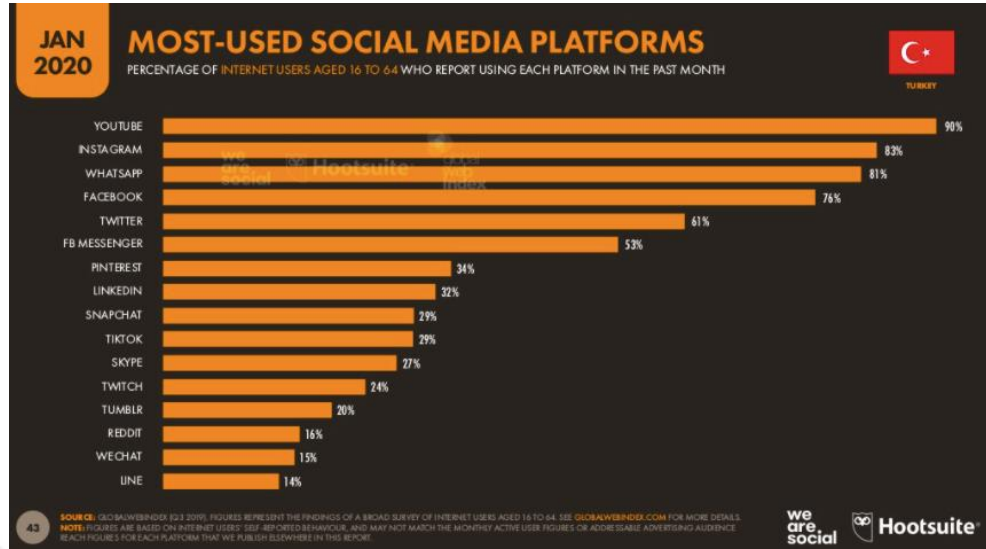
kullanılmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2020 yılı Dünya ve Türkiye özelindeki “Digital 2020” isimli araştırmada Dünya nüfusu 7.75 milyar kişiden oluşuyor. Dünya’da yer alan kişilerden 5.1 milyarı mobil cihaz kullanıcısıyken, 4.5 milyar kişi iste aktif internet kullanıcısıdır. Dünya genelinde aktif olarak sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 3.8 milyardır. 3.2 milyar kişi ise aktif olarak mobil cihazlarında sosyal medya kullanmaktadır. Dünya genelinde en fazla sosyal medya kullanıcıları 18 – 34 yaş aralığında yer almaktadır. Dünya ortalamasında kullanıcılar sosyal medyada günde 2 saat 24 dakika zaman harcıyor. Dünya genelinde aylık aktif kullanıcı sayısına göre en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya kanalı Facebook’tur. Facebook’tan sonra en fazla ziyaret edilen sosyal ağ Youtube, sohbet ağları ise Whatsapp, Facebook Messenger’dır. Tüm liste ise Şekil 3 üzerinde gösterilmektedir. (We Are Social, Hootsuite, 2020)

Şekil 3: 2020 Yılında Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecraları



Türkiye’de internet kullanımı istatistiklerine baktığımızda Türkiye nüfusu güncel olarak 83,8 milyon kişiden oluşmaktadır. Nüfusun %74’ünü oluşturan 62 milyon aktif internet kullanıcısı bulunuyor. Nüfusun %64’ünü oluşturan 54 milyon kişi ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Yayınlanan rapora göre günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 51 dakikadır. Dünya ortalamasının 27 dakika üzerinde bir sosyal medya kullanımı mevcuttur. Türkiye’de internet kullanımı için %74.8 oranında akıllı telefon kullanılmaktadır. İnternette vaktinin çoğunluğunu sosyal medyada geçiren kullanıcılar en fazla Youtube’da zaman geçirmektedir (We Are Social, Hootsuite, 2020).

Tablo 4: Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Türkiye’de Facebook’da 37 milyon, Instagram’da 38 milyon, Snapchat’te 7.7 milyon, Twitter’da 11.8 milyon ve LinkedIn’de ise 8.4 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır. (We Are Social, Hootsuite, 2020)

Sosyal medya platformları ile ilgili kısa bir özet geçecek olursak eğer, dijitalleşen dünyanın en önemli iletişim ve paylaşım araçları diyebiliriz. Sosyal medya mecraları, kullanıcıların kendi çevresi ve aynı ilgi alanında yer aldığı kişiler ile sanal bir dünyada sosyalleştiği, paylaşımlar yaptığı platformlardır. Bu platformlarda içerik üreticisi ve tüketicisi de platformu kullanan bireylerdir. Markalar, sosyal medya mecralarının ve içerisinde yer alan içerik havuzunun gücünün farkına vararak dijitalleşme süreçlerinde büyük bir adım atmaktadırlar. Tüketicieye basılı ve görüntülü reklam araçları ile ulaşmanın yanı sıra daha düşük maliyetli ama etkili bir mecra olan sosyal medyadan da ulaşabilmeyi misyon edinen markalar, post modern tüketiciler için önemli bir yer de kazanmaktadır. Bilinirlik, farkındalık, çift yönlü iletişim gibi unsurların sağlanmasını sağlayan sosyal medya mecraları tüketiciler ile iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2014).

1.3.2 Yeni Nesil Alışveriş Platformları

Dijitalleşme hayatın her anında gelişmeye ve etkili olmaya devam ediyor. Günümüzde neredeyse her ihtiyacı mobil akıllı cihazlar ile sağlamaktayız. Bu durum da bilişim teknolojilerinde mobil uygulamaların önemli bir yer edinmesine sebep olmakta.

Çoğunluklu olarak gün içerisinde akıllı telefonlar ile sosyal medya kullanımı gerçekleştirilse de kullanıcılar gün geçtikçe tüm ihtiyaçlarını mobil cihazlar ve markaların sunduğu mobil uygulamalar ile gidermekte. Ücretli veya ücretsiz olarak erişilebilen mobil uygulamalar tüketicilere hız, güvenli ödeme, 7/24 açık bir mağaza hizmeti sunmakta. Postmodern pazarlama kavramının kabullenilmesi ile birlikte tüketici ile bağ kurmak, temas halinde olmak isteyen markalar da e-ticaret siteleri ile paralel mobil uygulamalar geliştirmiş, müşterileri ve potansiyel müşterilerinin ceplerinde, çantalarında taşıdığı mağazalarını dijital dünyada hayata geçirdi. İnternette gezinmek için gerçekleştirilen, URL araması, üyelik girişi, banka kartı numarası girmek gibi tüm adımları kısaltan, hızlı bir deneyim sunmayı amaçlayan mobil uygulamalar, günümüzde neredeyse her alanda üretilmekte ve kullanıcılara sunulmakta. Bilmediğimiz bir şehirde yol bulmamızı sağlayan harita uygulamasından, yemek tariflerini bulabileceğiniz, sadece arkadaşlarınız ile mesajlaşabileceğiniz, bankacılık ve finans işlemlerinizi yapabileceğiniz, giyim, mobilya, beyaz eşya gibi alışverişlerinizi yapabileceğiniz çeşit çeşit uygulama bulunmaktadır (Kayıkçı ve ark., 2019).

Ülkemizde hayata geçen bir diğer uygulama sistemi ise fiziksel mağazası bulunmayan, market ihtiyaçlarınızı yaklaşık 30 dakika içerisinde motorlu kuryeler ile ulaştıran Yeni Nesil Alışveriş Platformları'dır. Yeni Nesil Alışveriş Platformları, kullanıcıların belirttiği lokasyona uygulama içerisinde seçmiş olduğu ve sepete ekleyip onayladığı ürünleri dakikalar içerisinde ulaştırmayı hedeflemektedir. Mobil uygulama içerisinde verilen siparişler, sadece çalışanların girebildiği depolarda hazırlanıp tüketiciye ulaştırılmakta. Kredi kartı, banka kartı ya da nakit olarak gerçekleştireceğiniz ödeme işlemlerinizi ile birlikte uygulama içerisinde ortalama 5 dakika içerisinde tüm ihtiyaçlarınızı karşılayacak şekilde sipariş oluşturabilmek mümkün. Hızlı ve güvenli alışverişi temel alan bu uygulamalar siparişleri çoğunlukla yarım saatten kısa bir sürede tüketiciye ulaştırmayı hedeflemektedir.

Şekil 4: Yeni Nesil Alışveriş Platformları Ürün Kategorileri Bölüm Örneği



Ürünlerin fiziksel marketlerde satılan fiyatları üzerinden uygulama içerisinde satış gerçekleştirilmektedir. Bu ürünleri Yeni Nesil Alışveriş Platformları'nın bünyesinde çalışmakta olan motorlu kuryeler dakikalar içerisinde tüketiciye ulaştırmaktadır. Hızlı ve güvenli ulaşım gerçekleştiren bu uygulamalar çift taraflı müşteri güvenliğini de sağlamak amacıyla tüketici ve kuryeyi santral üzerinden birbirine bağlayan bir telefon ağı sistemi kullanmaktadır. Böylelikle kurye ve tüketici arasında ticari alışveriş dışında oluşabilecek herhangi bir tehlikeli ve marka imajını zedeleyecek bir durum oluşmasını da engellemeyi amaçlamaktadır. Yeni Nesil Alışveriş Platformları'nın amacı, tüketiciye o an anında ihtiyaç duydukları ürünleri hızlıca ve güvenli bir şekilde ulaştırmaktır. Bu platformlar gün geçtikçe gün gamını arttırmakta var olan müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanımı gerçekleştirmek için de çeşitli kampanyalar gerçekleştirmektedir. Örneğin: “30 TL Dondurma Siparişine 15 TL’lik Sepette İndirim” , “Damacana Su Siparişine Çikolata Hediye” gibi promosyon ve fiyat odaklı kampanyalar gerçekleştirmektedirler. Fiziksel marketlerin çalışma prensibinden daha farklı bir disipline sahip olan Yeni Nesil Alışveriş Platformları, Türkiye’de nüfusun fazla olduğu, dijitalleşmenin daha yoğun olduğu İstanbul, İzmir, Ankara, Kocaeli gibi büyükşehirlerde ve o şehirlerin de en yoğun bölgelerinde hizmet vermekte. Uygulamaları incelediğimizde yıllar içerisinde hem ürün gamını arttırdığı hem de hizmet ağını geliştirdiğini gözlemleyebilmekteyiz.

Yeni Nesil Alışveriş Platformları da gün geçtikçe artmakta, oluşan rekabet ortamı ile birlikte ürün çeşitliliği ve hizmet politikalarında da iyileştirmeler gerçekleştirmektedir.

Ülkemizde en sık kullanılan platformlar arasında Getir, Yemeksepeti Banabi, İsteGelsin, HepsExpress, Migros Hemen yer almaktadır.

Bu mobil uygulamaları yakından inceleyecek olursak:

Getir:

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri 10 dakikada getirmeyi hedefleyen Getir, 2015 yılında kurucusu Nazım Salur tarafından mobil uygulama marketinde yerini aldı. “Getir bi’ mutluluk!” sloganı ile hayatımıza giren Getir; İstanbul, Ankara, İzmir, Bodrum, Bursa ve Kocaeli’de hizmet vermektedir. Geçen yıllar içerisinde hizmet ağına market alışveriş sipariş sistemine ek olarak yemek siparişi bölümü olan GetirYemek’i ve GetirBüyük’ü de ekleyen uygulama 2020 yılının başında Micheal Moritz öncülüğünde Silikon Vadisi’ndeki yatırımcılardan 38 milyon dolar değerinde yatırım almıştır (Reuters, 2020). Motorlu kurye sistemi ile çalışan Getir, hizmet bölgelerinde büyük depolar bulundurmaktadır. Sipariş yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerde depolara ek olarak soğuk hava depo sistemi olan araçlar ile de kuryelere siparişler konusunda destek sağlamaktadır.

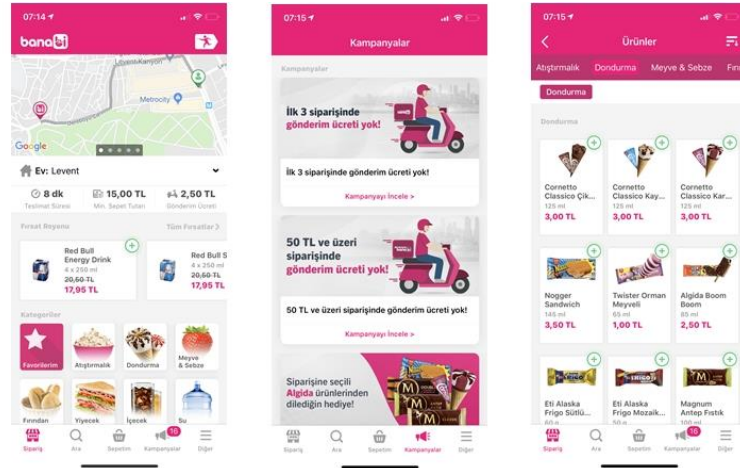
Şekil 5: Getir Mobil Uygulaması Arayüz, Logo, Slogan ve Tanıtım Metni



Yemeksepeti Banabi:

Nevzat Aydın tarafından 2000 yılında kurulan çevirim içi yemek sipariş sistemi Yemeksepeti'nin hızlı market alışverişi sistemidir (Demirel, 2015). Yemeksepeti'nin web sitesi ve mobil uygulaması içerisinde ayrı bir sekmede bulunan Banabi, Nisan 2019 tarihinden beri hizmet vermektedir. İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara, Antalya ve Eskişehir'de hizmet vermekte. Tıpkı Getir'de olduğu gibi hizmet bölgelerine ana depolar açarak bünyesinde yer alan motorlu kuryeler ile birlikte çalışmaktadır. Mobil uygulamanın yanı sıra bilgisayardan da sipariş verebildiğiniz Banabi'de ödeme sistemi olarak kredi kartı, nakit ve online ödeme seçenekleri sunulmaktadır. Temmuz 2020 itibariyle Yemeksepeti* uygulamasının AppStore puanı 5 üzerinden 4,7 Google Play Store'da 5 üzerinden 4,2 Huawei AppGallery'de ise 4,3 puana sahiptir. Yemeksepeti uygulaması içinde yer alan ayrı bir sekme içinden sipariş verilebildiği için yemek sipariş bölümü ile BanaBi bölümü aynı uygulama içerisinde yer almaktadır. Bu sebeple genel Yemeksepeti uygulamasının puanı eklenmiştir.

Şekil 6: Banabi Uygulaması Kategori ve Uygulama İçi Görünümü

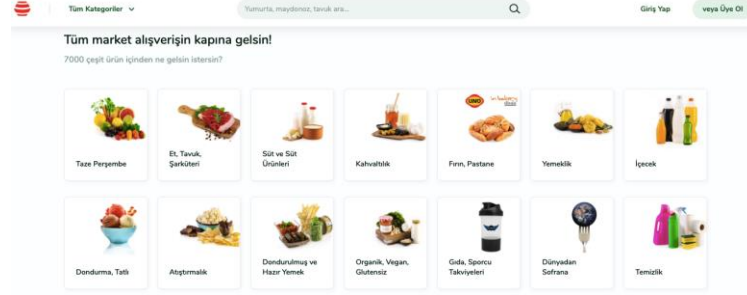


İsteGelsin:

Farklı şirketlerden ürün temin edip kendi soğuk hava depolarında temin ederek satışa sunan İsteGelsin, şuan İstanbul, Kocaeli ve Ankara'da hizmet vermekte. Tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını uygulama içerisinde tüketicinin seçtiği saat aralığında güvenli ve taze

bir şekilde ulaştırmayı amaçlayan İste Gelsin’de mobil uygulama ve web sitesinden sipariş verilmektedir. (Papuıyan, 2019).

şekil 7: İstegelsin Web Sitesi Görünümü



şekil 8: İstegelsin Mobil Uygulama Görünümü, Logo ve Slogan



Migros Hemen:

Migros, uzun süredir hizmet veren randevulu sipariş sistemi Migros Sanal Market’e ek olarak 2019 yılında Migros Hemen uygulamasını çıkardı. Migros Hemen’de verilen siparişler 15 ile 30 dakika arasında tüketicilere hızlı ve güvenli bir şekilde ulaştırılmakta. İstanbul, Ankara ve İzmir’de belirli bölgelerde hizmet veren Migros Hemen’de Migros mağazalarında yer alan fiyatlar uygulanmaktadır. Kullanıcılar Migros’un mağaza içi kampanyalarından ve uygulama özelinde gerçekleştirdiğı kampanyalardan yararlanabilmektedir (Papuıyan, 2019).

Şekil 9: Migros Hemen Uygulama Tanıtım Banner Görseli



HepsiExpress:

1998 yılında “Her şey ayağına gelsin” sloganı ile e-ticaret serüvenine başlayan Hepsiburada.com tüketicilere yeni bir hizmet imkanı daha sunarak HepsiExpress’i yayına aldı. HepsiExpress, Hepsiburada mobil uygulaması üzerinden (Yemeksepeti’nde olduğu gibi) HepsiExpress bölümünden sipariş verilmektedir. HepsiExpress, Hepsiburada ve CarrefourSA’nın ortak olarak çalıştığı bu süreçte, alınan siparişler CarrefourSA güvencesi ve fiyatları ile tüketicilere ulaştırılmaktadır. Diğer yeni nesil alışveriş platformlarına göre daha yeni bir hizmet olmasına rağmen hizmet ağı daha geniştir. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Kocaeli, Mersin, Denizli, Tekirdağ, Sakarya, Eskişehir, Bodrum, Çeşme, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kaş, Kemer ve Didim’de hizmet vermektedir. Bulunduğunuz lokasyonda size en yakın CarrefourSA’dan siparişlerinizi ulaştıran HepsiExpress’te uygulama içi dönemsel ve anlık kampanyalar gerçekleştirilmektedir.

Şekil 10 HepsİExpress Mobil Uygulama ve Sipariş Verme Adımları



-  Teslimat bölgesi seç
-  İstediğin ürünleri sepetine ekle
-  Teslimat aralığını seç
-  Ödemeyi kolayca yap
-  Siparişin kapına gelsin!

1.3.3 Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama çıkış noktası olarak, mobilitenin (hareketliliğin) geleneksel pazarlama mecralarına uyarlanmasıyla karşımıza çıkmıştır. Çeşitli kampanyalarda mobilite, uygulamanın müşteri ile etkileşimli (interaktif) bir hale gelmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmıştır. Mobil pazarlama “tüketicide satın alma davranışı oluşturmak amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri” olarak açıklanabilir (Karaca ve Gülmez, 2010).

Mobile Marketing Association (MMA – Mobil Pazarlama Derneği) tanımına göre mobil pazarlama; kurumların hedef kitleleri ile mobil cihazlar aracılığı ile iletişime geçmek amacıyla hayata geçirdiği interaktif uygulamaya denilmektedir. Gelişen ve sürekli olarak ilerleyen kablosuz iletişim teknolojisi ve internetin sunduğu avantajlar mobil pazarlama kavramının da oluşmasına zemin hazırlamıştır. Dünyayı 7/24 açık ve ulaşılabilir bir hale getirmiştir. İnternet ile birlikte birçok sınır kalkmış ve yeni bir pazarlama çağına da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerine yeni bir bakış olarak karşımıza çıkan mobilite, hedef kitleye lokasyon ve zamanlama açısından istenildiğinde ulaşılabilirlik, ilgi ve reklam etkilerinin ölçülebilirliğini sağlamıştır. (<https://www.mmaglobal.com/news>) Mobil pazarlama ile ortadan kalkan sabitlik sınırlaması ile markalar tüketiciye en güncel ve kişileştirilmiş stratejiler ile

ulaşabilir hale gelmiştir. Mobil cihazlar aracılığıyla işletmelerin tüm mallarının, fikirlerinin ve sunduğu hizmetlerinin tüketicie ulaştırılması sürecinde interaktif bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama yer almaktadır. (Scharl ve ark., 2005)

Firmalar mobil pazarlama ile birlikte tüketicie firma mesajlarını, kampanyalarını, yeni ürün tanıtım ve duyurularını gerçekleştirmektedir. Sadece konuşmak ve mesajlaşmak amacıyla kullanılmayan cep telefonları, firmaların tüketicie ulaşmak için kullandığı cep mağazaları haline de gelmiştir. Sürekli gelişen mobil teknolojiler ile birlikte firmalar düşük maliyet ile nerdeyse tüm dünyadaki tüketiciler kitlesine ulaşabilir hale gelmiştir. Satın alma davranışını gerçekleştirebilecek potansiyel alıcılara saniyeler içerisinde ulaşabilmek mobil pazarlama ile mümkün kılınmıştır (Aksu, 2007).



İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL TÜKETİM ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DİNAMİKLERİ

İnsan yaşamının büyük bir kısmı tüketim ile gerçekleşmektedir. Tüketim yemek ve içmek gibi sıradan fizyolojik ihtiyaçlarımızdan kişinin kendisini gerçekleştirme ve saygınlık kazanma gibi en üst seviyedeki ihtiyaçlarımızın karşılanmasına kadar insanlığın hem dışında hem de içinde yer alan önemli bir davranış biçimidir. Günümüzde ise tüketim kavramı, yaşamın idamesi için gerekli olan temel ihtiyaçların giderilmesinin çok ötesine geçmiştir. Modernleşen tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal boyutunun öne çıkması ile bu eylem aynı zamanda insan için haz ve zevk almak, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bir tatmin aracına dönüşmüştür. İnsanın yaşadığı sosyal yapıda kendisinin konumlandırılması, hayat tarzının belirlenmesi ve bireyler ile kültürler arasındaki etkileşimi tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdir (Güven, 2009).

Bilgi teknolojisinin büyümesi ve iletişimin yaygınlaşması ile toplumlar ve ülke ekonomileri değişmektedir. Günümüzde birçok şey tüketiciler tarafından belirlenmektedir. Örneğin; satıcıları belirlemek, ürün ve hizmetleri değerlendirmek, fiyatları karşılaştırmak tüketiciler tarafından ağ bağlantıları aracılığı ile belirlenmektedir. Tüm bu gelişmeler tüketici dinamiklerini etkilemekte ve değiştirmektedir. Dolayısıyla işletmeler de tüketicinin değişen ihtiyaçlarına cevap vermek için üretim süreçlerini yürütmek ve yeniden tasarlamak, satın alma süreçlerini kolaylaştırmak, yeni müşterilere ulaşmak ve dahili operasyonları yönetmek için ağları daha kapsamlı bir şekilde kullanmak zorundadır (Mesenbourg, 2001). Tüketici dinamiklerinin değişmesi üretim dinamiklerini de değiştirmektedir. Bu yüzden tüketici davranışları hayatı doğrudan etkilemektedir ve değiştirmektedir.

2.1. Yeni Tüketici Profili Olarak Dijital Tüketici

Üretim ve tüketim insanlık yaşamını oluşturan iki temel olgudur. İnsanlığın ilk zamanlarında avcılık ve toplayıcılıktan tarıma geçen insanlık daha sonra sanayi devriminin başlaması ile seri üretim yapan fabrikalarda üretime devam etmiştir. Günümüzde ise dijital dönüşümün yaygınlaşması ile sosyal platformlar da ürettiklerini pazarlamaya çalışmaktadır. Görüldüğü üzere insanlık üretmekten vazgeçmemiş sadece dönemin şartlarına göre kendisini, ürettiği ürünleri ve pazarlama şeklini değiştirmiştir.

İnsanlığın diğer olmazsa olmaz ayağı ise tüketimdir. Üretim tüketime bağlıdır ve tüketimin olmadığı bir coğrafya da üretimin olması da imkânsızdır. (Ak, 2009)

Tüketim ve tüketici kavramı sadece insanlar için kullanılmamalıdır. Çünkü dünya üzerinde yaşayan her canlı bir tüketicidir. İnsanı diğer tüketicilerden ayıran en temel özellik ise tüketme eylemini bilerek ve isteyerek yerine getirmesidir (Sönmez, 2019). Tüketicinin bir malı neden tükettiğinin cevabı yoktur. Çünkü tüketici sezgilerini ve duygularını öne çıkararak hareket eden sosyal bir canlıdır. Tüketicinin davranışlarının anlaşılabilmesi için insan davranışlarının analiz edilmesi gerekir (Ak, 2009).

Bilgisayarın icadı ile başlayan ve internetin buluşu ile devam eden teknolojik yenilikler kısa süre içerisinde hayatımızın her alanında yer edinmiştir. İnternetin gün geçtikçe dünyanın en ücra yerlerine kadar yayılması ile dünya teknolojik dönüşüm yaşamaktadır. Dolayısıyla yaşanan bu teknoloji devrim üretici ve tüketici kalıplarını değiştirmektedir. Teknolojik dönüşümün ilk basamağında dijitalleşme yer almaktadır. Dijitalleşme verilerin depolanmasını, dönüştürülmesini ve görüntülenmesini sağlamanın yanı sıra verilerin hızlı iletimini de sağlamaktadır (Aksoy, 2014). Verilerin hızlı iletilmesi birçok ihtiyaca hızlı bir şekilde cevap verilmesini zorunlu kılmıştır. Bu durum dünyada e-ticareti başlatmış ve bilgisayar niteliğinde olan akıllı cep telefonların da yaygınlaşması ile dijital tüketici kavramının doğmasına neden olmuştur.

Dijitalleşme tüketicilere birçok yenilik getirmiştir. Medya ve sosyal ağlar aracılığıyla bilgiler çok hızlı yayılmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin ihtiyaçları hakkındaki bilgilerin, o mal ve hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumların her yerde ulaşılabilir olması dijitalleşmenin tüketicilere sunmuş olduğu faydalardandır (Wilson ve ark., 2020)

Dijital tüketiciler günlük aktivitelerini gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Bu yüzden haberleşmeden alışverişe, eğlenceden bilgi sahibi olmaya kadar “dijital olarak tüketici” bir kitlenin varlığı söz konusudur. Dijital tüketiciler online alışveriş yapmanın ötesinde internette yorum ve değerlendirme okuyan, film izleyen, sosyal medya fenomenleri takip edip onları dinleyen, Whatsapp’tan iletişim kuran bir kitle söz konusudur. Kavramsal olarak değindiğimiz dijital tüketici daha çok üst gelir gruplarında yer alan, büyük şehirlerde yaşayan ve eğitim seviyesi yüksek olan bir kitleye hitap etse de günümüzde her kesimden dijitalleşen yeni bir tüketici modeli vardır. Bain&Company

İstanbul ve Bain Digital Ortağı Ozan Bayülgen'in yapmış olduğu araştırmada dijital tüketicilerin rekabetçi fiyat ve kampanyalara öncelik verdiği, hayatı kolaylaştırıcı ürün ve hizmetleri tercih ettiği belirtilmiştir (Capital, 2017).

Bain&Company şirketinin 2014 yılında Amerika'da yapmış olduğu bir araştırmada sürekli video izleyen insanların %70'inden fazlasının dijital tüketici olduğu, bu oranın ise %90'ını 25 yaş altı insanların oluşturduğu belirtilmiştir. Bu araştırma neticesinde dijital tüketicinin çoğunlukla genç ve internette zaman geçiren kitlenin oluşturduğu görülmektedir (Capital, 2017).

2.2. Tüketicinin Dijitalleşmesiyle Değişen Tüketici Davranışları

Üretim, tüketim ve dağıtımın geleneksel yöntemlerle yapıldığı bir dünya artık geride kalmaktadır. Günümüzde hayatımızın her yerine yerleşmiş olan teknolojik cihazlar sayesinde birçok işlem “online” olarak gerçekleşmektedir. Bu gelişmeler tüketici davranışlarını etkilemekte, değiştirmekte ve dijital tüketiciyi oluşturmaktadır. Dijital tüketici çağın gerektirdiği şekilde hızlı hareket etmektedir (Dinç, 2018).

Dijitalleşmenin getirmiş olduğu yenilikler daha yoğun bir bilgiye sahip olan, farklı deneyimlerden gelen yorumlarla hareket eden bir tüketici yaratmıştır. Dijitalleşmeye kadar olan süreçte geleneksel davranan klasik tüketici ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma konusunda etkileşimde bulunmamaktadır. Klasik tüketici iktisat biliminde rasyonel insanın sergilediği minimum maliyetle maksimum fayda sağlamak amacıyla hareket eder. Ancak bu klasik tüketici davranışı dijitalleşme ile değişmiştir. Dijitalleşmeyle tüketici artık teknolojiyi sürekli takip eden, kakar vermede hızlı davranan ve duygularına az yer verip mantığını öne çıkaran bir tüketiciye dönüşmüştür (Dinç, 2018).

Teknolojinin ilerlemesi sonucunda tüketiciler günümüzde “bilgi kullanıcı” olmuşlardır. Bilgiye ulaşmanın kolay ve ücretsiz olması tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Sosyal medya, forum siteleri, gelişmiş arama motorları tüketicilerin satın alma kararlarında en çok rol oynayan faktörlerdir. Tüketiciler artık ihtiyacı olan her ürün ve hizmet için fiziksel olarak pazar ya da markete gitmek yere moda, spor, borsa takibi yaparak teknolojiyi sürekli takip etmektedir. Aynı zamanda geçmişte tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerdeki pişmanlıkları bugünün

tüketicisine deneyim olarak yansımıştır. Günümüzde artık tüketici bir ürün veya hizmete ait bütün özellikleri görerek ve farklı tüketicilerin yorumlarını sentezleyerek hareket eder. Dolayısıyla istediği bilgilere ulaşan tüketici, o ürün veya hizmete karşı uzun bir süreye ihtiyaç duymamaktadır ve hızlı karar verebilmektedir. Deneyimlerini paylaşan tüketiciler sayesinde akılcı yorumlarla bilgisini harmanlayan tüketici karar verirken duygularına daha az yer verirken, daha çok mantığıyla hareket etmektedir (Dinç, 2018).

2.2.1. Dijital Tüketici Davranış Modelleri

Dijital tüketici davranış modellerini detaylı bir şekilde ele almak için güdü kavramına değinilmelidir. Güdüler; tüketici üzerinde içsel bir uyarılma durumu olarak tanımlanmasının yanı sıra tüketiciye belli bir amacı gerçekleştirilmesi yönünde enerji vermektedir. Tüketicinin ihtiyaçları tüketiciye tepki verme eğitimi yaratırken güdüler ise bu tepkiyi yönlendirir harekete geçirir. Güdüler birçok şekilde sınıflandırılır; içsel güdüler dışsal güdüler, olumlu güdüler olumsuz güdüler şeklinde ele alınmaktadır. Ancak çalışmamızda alışveriş güdülerinin yaratmış olduğu faydacı, hedonik ve sembolik dijital tüketici davranış modelleri ele alınmaktadır (Doğrul, 2012).

a. Faydacı Model:

Tüketici davranışı araştırmacılarının birçoğu alışverişin faydacı yönüne odaklanmaktadır. Tüketicinin ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri satın almasına sebep olan davranış modeli olarak tanımlanmaktadır. Faydacı tüketici modeli genellikle bir işe veya göreve ilişkin olarak gerçekleşir. Faydacı davranış sergileyen tüketici, fonksiyonel ve ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanmaktadır. Bu yüzden faydacı modele sahip olan tüketici yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri satın almaya odaklıdır ve bu yüzden faydacı modeli benimseyen tüketici genellikle, fazla mağaza ziyaret etmemeyi tercih eder. Bir mağazayı seçip ürünün fiyatını ödeyerek harcanacak zaman, çaba ve riski azaltma eğilimi göstermektedir (Doğrul, 2012).

b. Hazsal (Hedonik) Model:

Hedonizm kelime anlamı olarak tüm zevklerin özü, acı veren gerginlikten kurtulma duygusu olarak tanımlanmıştır. Hedonik tüketim ise; kendini zevke adanmak,

tüketimin haz boyutundan tat almak olarak belirtilmiştir. Bu yüzden hedoniz (hazcı) tüketim davranışı; tüketimin insan için haz ve zevk almak, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bir tatmin amacına dönüşmesi olarak ifade edilmektedir. Hedonik modelde; bir ürüne zorunlu ya da gerçek anlamda ihtiyacı olmayan tüketicilerin ürüne sahip olmaktan kaynaklanan mutluluk ve hazzı ulaşma bakış açısıyla işletmelerin reklam ve panoları tarafından yönlendirilmiş davranış modelidir. Hedonik davranış modeli sergileyen tüketici için en temel amaç tüketimden zevk ve haz almak olarak ifade edilmektedir. Bu tüketim davranışı özellikle yapay ihtiyaçların doğması ve artmasına neden olmuştur. Hedonik davranış modeli sergileyen tüketicilerde hem içsel hem de dışsal güdünün bir arada olduğu araştırılmıştır (Güven, 2009).

c. Sembolik Model:

Bir şeyi simgeleyen ya da açıklayan varlıklara sembol denir. Birçok ürünün satın alınmasında semboller, işaretler ve logolar öncelikli neden olmaktadır. Bu tüketim tercihi sembolik model tüketim davranışını oluşturmuştur. Ürünler çoğu zaman faydacı özelliğinden çok sembolik değeri için satın alınmaktadır. Bu konudaki yapılan araştırmaların çoğu ürünün değil, sembolün tüketici için ne anlama geldiği ile olduğu sonucuna varılmıştır. Ürünler ve markalar birer işaret ve sembol olduğuna göre ürün tercihlerinin nedenleri genellikle; statü, sosyal sınıfı belirlemek, kendini bir role bürümek, bulunduğu sosyal sınıfı korumak, kendini başkalarına ve kendine ifade etmek gibi nedenler olmaktadır. Bu nedenlere bağlı tüketim alışkanlığı sembolik modeli oluşturmuştur. Günümüzde sosyal medyanın öneminin artması, deneyimleyici olarak isimlendirilen sosyal medya fenomenlerinin reklamını ürünlerin sembolleri sembolik model tüketim davranışının yaygınlaşmasının göstergesi olmaktadır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>).

2.2.2. Dijital Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları bireylerin ve kuruluşların, ürün ve hizmetleri seçerken nasıl davrandıkları üzerine yapılan bir çalışmadır. Smith (2016)'e göre tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kişisel psikolojik ve sosyal faktörlerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, kültür, meslek vb. demografik özelliklerden etkilenir. Psikolojik faktörler bir kişinin bilgiyi anlama becerisi, ihtiyaçlarını algılaması, tutumu hepsi bir rol

oynamaktadır. Sosyal faktörler ise aile ve arkadaşların yanı sıra gelir ve eğitim seviyesi de etkili olmaktadır. (Smith, 2016)

a. Demografik Faktörler:

Tüketicinin karar vermesinde onu etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerden biri de demografik faktörlerdir. Demografik faktörleri oluşturan birçok kavram vardır. Bu kavramlar; yaş, meslek, cinsiyet, ekonomik durum gibi demografik faktörleri oluşturan kavramlardır.

Tüketicinin davranışı; yaşı, aile ile yaşam döneminde bulunmuş olduğu dönemler, yaşam stili, karakteri vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. İnsanlar farklı yaşlarda farklı yaşam tarzına sahiptir. Yaşam tarzları tüketiciler üzerinde ne tür ürüne ya da nasıl bir hizmete talep edecekleri yönünde etkilidirler. Yemek, kıyafet, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgili olmaktadır. Örneğin, 15-20 yaş grubu bilgisayar oyunu talep ederken; 25-30 yaş grubu ise eğer mesleğe yeni atılıyorsa ya da evlenip yuva kuruyorsa taleplerini ev eşyasına çevirirler (Cömert ve Durmaz, 2006).

Diğer bir demografik faktör tüketicinin mesleğidir. Tüketicinin mesleği, belirli mallara yönelik ihtiyaç ve istekler doğrultusunda oluşmaktadır. Çalışan ile işverenin giysi ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bir mühendis ile bir doktor meslekleri bakımından çok farklı araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. (Cömert ve Durmaz, 2006). Örneğin; İnşaatçı çalışan bir usta öğle yemeği molasında restoranlara gitmektense yemeğini yanında getirip çalıştığı mekânda yiyeceği için bir yemek kabına talepte bulunabilir. Ancak bir holding sahibi öğle yemeğini iş yerinden ayrı bir yerde lüks bir restoranda yiyebilir ve yemek kabını satın alma talebinde bulunmaz. Tüketicilerin meslekleri doğrultusunda taleplerinin farklı olması sadece mesleki farklılıktan değil ekonomik gelir farklılığından da kaynaklanmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019).

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını nasıl ve ne şekilde harcadığını göstermektedir. Tüketiciler topluma aidiyet derecesine göre istek ve ihtiyaçlarını o yöne yöneltirler. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı

mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Tüketiciler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle tercihlerini kendi yaşam tarzlarına uygun olanlara çevirdikleri için yaşam tarzı tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Demografik unsurlardan bir diğer faktör ise cinsiyet farklılığıdır. Cinsiyetin tüketici davranışı üzerinde hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçimindeki rolü büyüktür. Günümüzde kadınların ve erkeklerin toplumdaki yeri ve davranışları oldukça farklıdır. Artık en az kadınlar kadar erkekler de market alışverişi yapmaktadır ve marka duyarlılığına sahiptir. Dünyanın modern toplumlarında evde çocukları ile vakit geçiren ve ev işlerine yardım eden erkeklerin sayısı artmaktadır. Bu yüzden sadece kadınları hedef alan yerini toplumsal yararı gözetken ve erkekleri hedef alan reklamlara yönelmişlerdir. Eski zamanlarda bakımlı olmak sadece kadınlara özgü algısı günümüzde yıkılmış kişisel bakım ürünleri erkeklerin de ilgisini çekmiştir. Günümüzde bu gelişmelerin yaşanması dijital tüketici modelinin sonuçları olmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019)

b. Psikolojik Faktörler:

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör grubu psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler kendi içerisinde motivasyon, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar gibi faktörlerden oluşmaktadır (Durmaz ve ark., 2011)

Motivasyon (güdüleme); bireyin üzerinde bir harekette bulunmayı sağlayan sürücü kuvvet ve öğeler olarak tanımlanmaktadır. Güdüler doyum sağlamak ve yatışmak amacı taşımalarının yanı sıra güdülenmiş davranış bir kez ulaşılmadığı takdirde etkisi giderek şiddetlenmektedir. Güdülerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması pazarlamacılar tarafından önem arz etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktör ise algılamadır. Algılama tüketicinin çevresinde ve kendi iç dünyasında oluşan tepkileri hissetmesi olayıdır (Uğur, 2018). Algılama iki yönlü oluşan bir süreçtir. Güdüler ve tutumlar

algılamayı etkiledikleri gibi algılama da güdüler ve tutumları etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Ürünler, mağazalar ve reklamlar tüketiciler üzerinde her gün görev yapan uyarıcılardır. Bu uyarıcılardan ihtiyaçlarına uygun olan uyarıcılara yönelir ve ihtiyacını karşılayacağı ürün veya hizmetlerin uyarıcılarını algılar (Sözen, 2013).

Öğrenme; deneyimlerle oluşan ve tekrar edilerek oluşan bir davranış şeklidir. Bir ürün reklamının tekrar edilerek tüketici tarafından o ürünün öğrenilmesi bu davranışa örnektir. Öğrenme faktörünün insan davranışlarını yönlendirmedeki önemi büyüktür. İnsan beyni kapalı kutuya benzer ve belli uyarıcılar bu kutunun içerisine girerek insan davranışlarına satın alma sürecinde yön verir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Psikolojik faktörler içerisinde yer alan diğer bir faktör ise tutum ve inançlardır. Tutumlar, tüketicinin bazı nesnelere ve fikirlere yönelik davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu yüzden tutumlar duyguları olduğu kadar düşünceleri de doğrudan etkilemektedir. İnançlar kanıtlanmaya yönelik olan bilgi, görüş ve bağlılıklardır. Örneğin, balık yemenin insan sağlığı için yararlı bir besin olduğuna inanılır ve balık yemenin insan sağlığındaki yararları kanıtlanmış olduğunda inanç da onaylanmış olur (Örücü ve Tavşancı, 2001).

c. Sosyo-Kültürel Faktörler:

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler kendi içerisinde referans gruplar, aile, gelir, kültür, roller ve statüler olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Durmaz ve ark., 2011)

Referans grupları; tüketicinin tutumlarını ve fikirlerini etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler karar alma aşamasında çoğunlukla çevrelerinden, eş-dost, akraba ve ailelerinden etkilenebilirler. Tüketicinin çevresinde kullanılan marka tüketici tarafından daha olumlu, güvenilir algısı oluşturmaktadır (Deniz, 2011).

Aile kavramı Sanayi İnkılabından günümüze kadar geniş aile yapısını çekirdek aile yapısına bırakmıştır. Aile yapıları anne, baba ve çocuklardan oluşmasına rağmen

farklılıklar göstermektedir. Çocukların yaşı, sayısı, ebeveynlerin yaşı tüketici üzerinde etki bırakan unsurlardandır (Uğur, 2018).

Roller ve statüler; tüketici genel olarak arkadaş, öğrenci, işveren, anne baba gibi rolleri benimsediği takdirde satın alma davranışları bu yönde etkilenmektedir (Ak, 2009: 37). Statüler diğer bir adıyla sosyal sınıf bir toplumda aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş homojen bir bölüm olarak tanımlanmaktadır. Çok sayıda gelir, ikametgâh, mesleki başarı vb. faktörler sosyal sınıfların satın alma sürecindeki kararlarını etkilemede rol oynar. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar olmadığı için zevkler, davranış biçimleri ve süreçleri farklılık gösterebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temelidir ve kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren sembollerdir. Hem uluslararası hem de ulusal pazarlara sahip işletmeler kültürlerin zaman içindeki değişimini izlemek ve ürünlerini ona göre tasarlamak zorundadır. Örneğin günümüzde insanlar hayatın getirdiği koşuşturmalar nedeniyle boş zamana ihtiyaç duymaktadırlar ve bu yüzden zamandan tasarruf sağlayan ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Ayrıca internet üzerinden alışverişler de bu zamanı sağladığı için online alışveriş artmaktadır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Alt kültür, kültürün bir parçasıdır ve işletmeler için önemli bir pazar yeridir. Alt kültürlerde insanlar kendilerine özgü giyim, davranış ve yaşam tarzına sahiptir (Sönmez, 2019).

Bireylerin ekonomik durumları ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlarını giderme düzeyini doğrudan etkilemektedir. Yüksek gelire sahip tüketicilerin ihtiyaçları daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla yapmış oldukları tüketim harcamaları bütçelerine daha düşük oranda yansımaktadır. Düşük gelire sahip tüketiciler ise yüksek gelire sahip tüketicilere görece daha az çeşitlilikte alışveriş yapmaktadır. Aynı zamanda düşük gelire sahip tüketiciler bütçelerinin büyük bir kısmını fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeye yönelik harcamaktadır. Yüksek gelirli tüketicilerin tasarruf oranları yüksek iken düşük gelirli tüketicilerin tasarruf oranları ise oldukça düşüktür (Uğur, 2018).

2.2.3. Dijital Tüketimde Karar Alma Süreçleri

Tüketiciler bugün ve gelecekteki ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli mallar ve hizmetleri satın almak zorundadır. Bu yüzden birçok satın alma kararı veren tüketiciler bu kararları verirken birçok yöntem uygularlar. Dolayısıyla pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararı verme çabalarını kolaylaştırmak için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun nitelikleri olan ürünleri pazarlayıp ve ürünün özellikleri ile bilgi verirler. Tüketiciler de kendi ihtiyaçlarına uygun olan ürünü almaya karar vererek satın alma süreci tamamlanır (Aytekin ve Azmak, 2007).

Dijitalleşme ile tüketici nasıl dijital tüketiciye dönüştüyse karar alma süreçleri de değişikliğe uğramıştır. Günümüzde daha çok araştıran, sorgulayan, deneyimleyen, deneyimleyicileri takip eden bir tüketici modeli mevcuttur. Günümüzde bilgiye ulaşımın kolaylaşması hem tüketicilere kolaylık sağlarken hem de onları mağdur edecek birçok davranışın olmasına da sebebiyet vermektedir. Bu yüzden bu başlık altında dijital tüketicinin karar alma süreçleri ele alınmıştır.

a. İhtiyacın Farkına Varılması:

Satın alma sürecinin ilk başlangıcı bir ihtiyacın tüketiciye rahatsızlık vermesi ile oluşmaktadır. Bu rahatsızlık susamak veya açlık gibi biyolojik bir ihtiyacın doğması ya da tüketilen bir ürünün doygunluk sağlamamasından dolayı oluşmaktadır. İhtiyacın tanımlanması dijital tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden etkilenmektedir. Pazarlamacılar, satış elemanları veya reklamlar tüketiciyi satın almaya ikna ederken söz edilen ürünün ya da hizmetin bir ihtiyaç olduğuna vurgu yaparlar. Bir ihtiyacı ortaya çıkartabilmek için tüketicilerin korkuları, umutları, beklentileri ve zamanı iyi tatmin edilmelidir. Tüketici ihtiyacı tanımladıktan sonra bu rahatsızlığı nasıl ortadan kaldıracağı sorusu ile başbaşa kalırken; pazarlamacılar ise ne tür ihtiyaçların ortaya çıktığı, ihtiyaçların ne olduğu, tüketiciyi ürüne nasıl götürdüğünü öğrenmek için araştırma yapmaktadır (Çolakoğlu, 2006).

Günümüzde ise tüketici tarafından ihtiyacın farkına varılması kavramı değişikliğe uğramıştır. Kavramsal olarak değinmiş olduğumuz dijital tüketici gün içerisinde sosyal medyada gezinirken veya herhangi bir sitede haber, yazı, makale okurken karşısına çıkan

reklamlar bir ihtiyacının farkına varılmasına yardımcı olabilir veyahut ihtiyacı olmayan bir ürüne ilgi duyup talep edebilir. Bu yüzden tüketici kendi hür iradesi ile ihtiyacının farkına varırken dijitalleşmeyle birlikte gayriihtiyari bir şekilde de ihtiyacının farkına varabilir. Diğer bir husus ise kampanya ve indirimlerdir. Dijital tüketici ihtiyaç duymadığı bir ürünü sırf indirimle girdiği için, ilerde bu fiyata satın alamayacağı düşüncesine kapıldığı için ihtiyacının farkına varabilir hatta talep ettiği üründen sayı olarak fazla alabilir.

Günümüzde Bain&Company İstanbul ve Bain Dijital Ortağı Ozan Bayülgen'nin belirtmiş olduğu çalışmada dijital tüketicilerin, çevrimiçi olarak isimlendirilen daha az dijitalleşmiş tüketicilere oranla %43 oranında daha fazla harcama yaptığı görülmüştür. Bunun sebebi ise dijital tüketicilerin online kanallarda psikolojik olarak daha mutlu olması, rekabetçi fiyat ve kolaylığın sağlanması gibi faktörlerin olduğu vurgulanmıştır. Kısaca dijital tüketici farkında olmadan ihtiyacından daha fazlasını satın almaktadır. Bu yüzden gün geçtikçe dünyada israf ve gösteriş tüketiminin yaygınlaştığı sonucuna ulaşılmaktadır (Capital, 2017).

b. Alternatiflerin Belirlenmesi:

İhtiyaç belirlendikten sonra tüketici ihtiyacını giderebilecek ürün ve markaları incelemeye başlar. (Ak, 2009) Alternatiflerin belirlenmesi tüketicilerin karar almalarına yardımcı olmak amacıyla akla ve mantığa uygun her türlü bilgiye ulaşma ve bilgiyi benimseme çabalarının tümüdür. Ürün ya da hizmet hakkında ne kadar detaylı bilgiye sahip olunursa alternatif arayışları o denli kısıtlanır. (Binkanat, 2019) Tüketici ilk önce hafızasında yer edinen ürün, marka, reklamlar, arkadaş ve çevresinden duydukları, daha önce ürünü kullanması ve deneyimlerinden elde etmiş olduğu bilgilere yoğunlaşır. Bu duruma iç araştırma ya da dahili araştırma denir. Genelde bu şekilde olan araştırmalar şampuan, sabun, deterjan, süt, ekmek gibi düşük eğilimli ürünlerdir (Ak, 2009).

Tüketicinin hafızasının dışındaki kaynaklardan bilgi toplanması dışsal araştırma olarak tanımlanmaktadır. Dışsal araştırma zaman, çaba ve para gerektirmektedir. Dışsal araştırma ise şu şekilde yer almaktadır (Çolakoğlu, 2006);

- Kişisel kaynaklar: Tüketicinin güvendiği çevre, arkadaşları ve ailesi

- Ticari kaynaklar: Reklamlar, satış elemanları, fuarlar, sunumlar ve dergiler
- Kamu kaynakları: Tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerde yer alan tüketici köşeleri
- Deneysel kaynaklar: Elle dokunma, inceleme, deneme, otomobiller için deneme sürüşü gibi kaynaklar alternatiflerin belirlenmesinde tüketicinin yararlandığı dışsal kaynaklardır.

Tüketici ihtiyacını belirledikten sonra yeterli bilgi birikimi ve deneyime sahip ise karar vermektedir ancak tüketici ürün hakkında yeterli bilgi birikimine sahip değilse dışsal araştırma kaynaklarından yararlanarak karar verme aşamasına geçmektedir (Binkanat, 2019).

Alternatiflerin belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise algılama riskidir. Tüketicinin karşılaşmış olduğu belirsizlik algılama riski olarak ifade edilir. Tüketicinin kendine güveni yüksek ise satın alma sırasında hissettiği algılama riski yüksektir. Eğer tüketicinin kendisine olan güveni düşük ise tüketici doğru kararlar almadığını düşünür ve satın alma sırasında algılama riski yüksektir. Algılanan risk tipleri şu şekildedir (Ak, 2009);

- Performans riski: Ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamaması
- Finansal risk: Ürün için çok para harcanması, ödenen para ile daha iyi bir ürün alınması
- Fiziksel risk: Ürünün sağlıksız ve zararlı olma olasılığının olması
- Sosyal risk: Satın alınan ürüne çevrenin, ailenin, başkalarının tepkisinin ne olacağı
- Kayıp zaman riski: tadilat ve bakım zamanı

gibi belirsizlikler tüketicinin alternatiflerini değerlendirirken karşısına çıkan risklerdir (Ak, 2009).

Ancak günümüzde, özellikle pandemi sürecinde online alışverişin artması sonucunda da dijital tüketiciler çoğunlukla, daha önce o üründen veya hizmetten faydalanmış tüketici yorumlarına göre karar verebilmektedir. Daha çok film ve dizilerde görmüş olduğumuz puanlama sistemi de buna benzer bir örnektir. Bu sistem günlük hayatta kullandığımız tüm uygulamalarda dahi yer almaktadır. Tüketici yorumları,

puanlama sistemi, sosyal medyada karşımıza çıkan etkileyici (influencer) yorumları yukarıda değinmiş olduğumuz dışsal kaynaklardan yararlanmayı giderek azalmaktadır.

Online alışveriş sitelerinde yer alan tüketici yorumları günümüzde bu riskleri azaltmaktadır ancak bu riskleri tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Ürün hakkındaki bilgiler birçok riski azaltmıştır ancak bazı riskleri ise artırmıştır. Örneğin; bir ürünün indirimsiz fiyatı indirim günleri olarak adlandırılan kampanyalı günlerde indirimsiz olmamasına rağmen tüketiciye indirim yapılmış gibi sunulabilmekte ve böylece tüketicinin finansal riski devam etmektedir. Diğer bir örnek ise; online alışverişlerde ürünün tedarik süreci ve dağıtım sürecinin uzaması kayıp zaman riskini artırmaktadır. Dijital platforma gördüğü ürün ve hizmetin gerçekte daha farklı olması, beden, renk uyumsuzluğu sonucu iade süreci kayıp zaman riskini iki katına çıkarmaktadır.

Dijitalleşme ile hayatımıza giren diğer bir risk ise güven riskidir. Günümüzde birçok tüketici yanıltıcı resim, sahte yorumlar, çok takipçi olması vs. gibi etkenlerle dolandırılmakta ve mağdur olmaktadır. Bu yüzden dijitalleşme ile ön plana çıkan diğer bir unsur güvenilir alışveriş sitelerinin varlığı ve güven unsurudur.

c. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:

Tüketici değerlendirdiği seçenekler arasında hangisini seçeceğinin değerlendirmesini yapmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde genellikle rakip ürünler karşılaştırılır. Tüketici, birbirine benzer ya da aynı olan rakip ürünler arasında istediği belirleyici özellikte olan ürünü tercih eder. Pazarlamacılar tüketicinin hangi kriterlere göre tercih ettiğini bildiklerinde tüketici üzerinde etkileyici olurlar. Özellikle ev, araba gibi beğenmeli ürünlerde tüketici alternatifleri değerlendirirken çok fazla kriter kullanmaktadır (Çolakoğlu, 2006).

Dijitalleşme alternatiflerin değerlendirilmesi hususunda da birçok yenilik getirmiştir. Bunlardan bir tanesi “favorilerime ekleme” özelliğidir. “Favorilerime ekleme” özelliği tüketicinin birçok ürün arasından beğendiği veya hoşuna gittiği ürünleri beğenerek/işaretleterek belirleme işlemidir. Böylece tüketici alternatifleri değerlendirirken daha az seçenek arasında karar vermektedir. Diğer bir özellik ise “Filtreleme” özelliğidir. Filtreleme özelliği ile tüketici yapmış olduğu alışverişlerde renk,

beden, marka, fiyat vb. gibi birçok kriterlerle aradığı ürün ve hizmeti sınırlandırabilmektedir. Bu özellikler sayesinde tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi daha hızlı ve ekonomik olmaktadır.

d. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma:

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici tarafından olumlu karşılandığında ürünün satın alma kararının verilmesi ve satın alma süreci başlar. Tüketici değerlendirme sonucunda ürünün alınacağına karar verdiğinde ürünün markasına, fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman ve nereden satın alınacağına gibi birçok konuda karar vermelidir (Ak, 2009).

Tüketicinin satın alma kararı genellikle en çok tercih edilen marka olmaktadır. Satın alma niyetini tüketicinin yıllık geliri, ürünün fiyatı ve faydaları gibi faktörler şekillendirir. Bu yüzden beklenmedik olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Satın alma kararları harcanan çabaya bağlı olarak üçe ayrılmaktadır. Birincisi rutin satın alma kararları; tüketici katılımının az olduğu, çok fazla araştırmaya ve düşünmeye gerek duyulmayan, sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde karşımıza çıkmaktadır. İkincisi kapsamlı satın alma kararları; tüketici katılımının yüksek olduğu, seyrek satın alınan ve çok fazla araştırma yapılan ürünlerde karşımıza çıkmaktadır. Üçüncüsü ve son olan sınırlı problem çözümü ise tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerine sahip orta seviyeli karar verici satın alma kararıdır (Çolakoğlu, 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PANDEMİ DÖNEMİNDE DİJİTAL TÜKETİM

Tüm Dünya'yı etkisi altına alan Sars-Cov-2 virüsü, yakın dönemlerde yaşanan Domuz Gribi (H1N1 virüsü), Kuş Gribi (Avian İnfluenza)'dan daha etkili olmuş ve hızlı bulaşı riskiyle birlikte yüksek can kaybı görülmesine sebep olmuştur. Halk arasında yaygın kullanımı COVID-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından global pandemi ilan edilmesine sebep olmuştur. COVID-19'un yayılmasını engellemek doğrultusunda alınan çeşitli kısıtlama önlemleri, gündelik yaşam akışında değişimler oluşmasına neden olduğunu söyleyebiliriz. Bu bölümde COVID-19 pandemi döneminin sosyal ve ekonomik açıdan etkileri, dijital tüketime etkisi ve pandemi dönemi ile birlikte değişen tüketim algısı incelenmiştir.

3.1. COVID-19 Pandemi Dönemine Genel Bakış

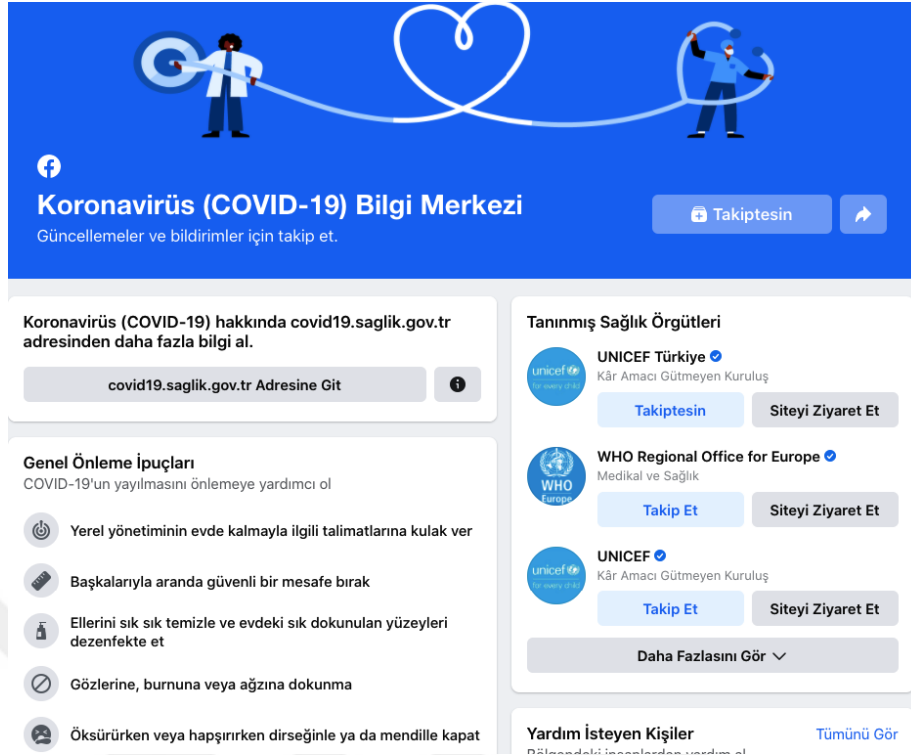
Yeni Koronavirüs Hastalığı olarak bilinen halk arasında COVID 19, Koronavirüs, Koronavirüs, Corona ve Korona şeklinde farklı telaffuzlara sahip olan bu hastalık ilk olarak Çin'in Wuhan eyaletinde 2019 Aralık ayının sonlarında solunum yolu ve yüksek ateş şikâyetleri ile ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanmış ve kabul edilmiş bir hastalıktır. Hastalık ilk olarak yoğunluklu olarak deniz ürünleri ve hayvan pazarlarında bulunan kişilerde görünmeye başlasa da kısa zaman içerisinde farklı kişilere de bulaşmıştır. Koronavirüs, hayvan ve insanlarda hastalığa neden olabilen ölümcül bir virüs olarak tanımlanmaktadır. Genel ve yaygın belirtileri yüksek ateş, öksürük, eklem ağrıları ve nefes darlığıdır. Solunum yoluyla saçılan parçacıklar uzun süre yüzeylerde yaşam faaliyeti gösterebilmektedir. Bu sebeple yayılım hızı epey yüksek olan bir salgındır. Kronik hastalığı olan ve 60 yaş üzerinde olan bireyler hastalıktan en çok etkilenen gruptur. Hastalıktan korunmak için öncelikli olarak el temizliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Temas yoluyla bulaşan bir hastalık olduğu için diğer kişilerle teması minimum seviyeye indirmek, mümkünse en az bir metre mesafe koyulması gerektiği de hastalıktan korunmak için atılması gereken en önemli adımlardan biridir (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020).

Tüm Dünya'yı hızlıca etkisi altına alan COVID 19 ilk kez 10 Mart 2020'de Türkiye'de görüldü. (Anadolu Ajansı, 2020) Virüse bağlı ölüm ise ilk kez 15 Mart

2020’de gerçekleşti. (Sözcü, 2020) Hızla artan vakalar sebebiyle T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, T.C. Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyeleri ile birlikte yönetilen COVID 19 sürecinde İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk da alınacak önlemler doğrultusunda halkı bilgilendirici aksiyonlar alınmasını sağlamıştır. Alınan aksiyonlara örnek olarak; risk grubunda yer alan 65 yaş üzeri vatandaşların evden çıkması yasaklanması, yurt dışından virüsün ülkeye girişinin engellenmesi için yurt dışı uçuşların engellenmesi, yurt dışından ülkemize gelen kişilerin 14 gün boyunca öğrenci yurtlarından karantina altına alınması gibi önlemleri örnek olarak sunabiliriz. (TED Üniversitesi, 2020) COVID 19’dan korunmak için dikkat edilmesi gereken ve alınması gereken üç unsur “Maske, Mesafe ve Hijyen” olarak belirtilmektedir. Bu doğrultuda nüfusun ve vaka sayısının yoğun olduğu illerde maske takmak zorunlu hale getirildi. Cerrahi maske, sosyal mesafe ve sürekli olarak el dezenfeksiyonu sağlanan “Yeni Normal” düzeni de 10 Mart 2020 sonrasında hayatımıza girdi (TED Üniversitesi, 2020).

Çeşitli kısıtlamalara rağmen tamamen son bulmamış olan ve yayılımı artmaya devam eden COVID 19’un güncel hasta vakaları T.C Sağlık Bakanlığı resmi web sitesi covid19.saglik.gov.tr adresinden günlük olarak yayınlanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü ile birlikte çalışmalarını sürdüren T.C Sağlık Bakanlığı, veri şeffaflığını koruyarak günlük olarak bilgi akışı sağlamaktadır. Global olarak sıkça kullanılan sosyal medya mecraları ve çeşitli arama motorları COVID 19 salgınında internet kullanıcılarını bilgilendirmek için ana sayfalarında özel alanlar oluşturdular. COVID 19 ile ilgili alınacak önlemler, anlık gelişmeler ve bilgilendirmeleri T.C Sağlık Bakanlığı’na ve Dünya Sağlık Örgütü’ne yönlendirecek şekilde kullanıcılar ile buluşturmaktalar.

Şekil 11: Facebook Koronavirüs Bilgi Merkezi



Kasım 2020 itibariyle Dünya genelinde vaka sayısı 54 milyon kişiye ulaşmıştır. 1.3 milyon kişi ise Koronavirüs sebebiyle hayatını kaybetmiştir. (Jhons Hopkins University , 2020) En fazla vakaya sahip olan ülke ise Amerika Birleşik Devletleridir. Kasım 2020 verilerine göre 11 milyon kişiye koronavirüs teşhisi konulmuş olup 245 bin kişi ise hayatını kaybetmiştir. (The New York Times, 2020) Türkiye’de 11 Mart 2020’den itibaren toplam vaka sayısı 411 bin kişidir. 11 bin kişi ise COVID 19 sebebiyle hayatını kaybetmiştir (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020). COVID 19’u engelleyecek ya da durdurulmasını sağlayacak aşı ve ilaçlar üzerinde çalışmalar sürmekle birlikte her geçen gün çeşitli gelişmeler de yaşanmaktadır.

3.1.1. COVID 19 Pandemi Sürecinin Ekonomik Etkileri

Koronavirüsün yayılmasını engellemek, kişiler arası teması minimuma düşürmek için ülke genelinde ve dünya çapında çeşitli önlemler alındı. Bu önlemlerin birçoğu kişiler arası teması engellemek, hijyeni korumak ve sosyal mesafeyi arttırmaya yönelik önlemlerdi. Şehirlerarası ve yurt dışı seyahat kısıtlamaları, yüz yüze eğitime ara verilerek online eğitime geçilmesi, konser, spor müsabakaları gibi sosyal aktivitelerin ertelenmesi ya da iptal edilmesi, alışveriş merkezleri, restoran ve kafeler gibi insanların topluca

bulunduğu mekanların kapatılması ya da kısıtlı süre zarfında hizmet vermeleri ekonomik olarak halkı etkilemiştir. Salgın ile birlikte oluşan finansal sorunlar işsizlik, talep azalması ve üretim güçlükleri gibi ekonomide olumsuz etkiler oluşmasına sebep olmuştur (Adıgüzel, 2020).

Koronavirüs sebebiyle ülkelerde uygulanan karantinalar tüketicilerin mal ve hizmet taleplerinde düşüş olmasına sebep olmuştur. Bu neden imalat ve lojistik zincirindeki faaliyetlerinin de yavaşlamasını sağlamış ve beraberinde işsizliği getirerek küresel bir durgunluğa sebep olacağı ön görülmektedir (McKibbin ve Fernando, 2020). Tüm bu yaşananların yanı sıra pandemi hem arz hem de talep şokları yaşanmasına da sebep olmuştur. Örneğin; maske ve hijyen amaçlı kullanılan ürünlere (el dezenfektanı, kolonya, eldiven gibi) olan talebin birden artması nedeniyle ürünlere gerçek dışı satış fiyatları koyulmuş, tüketici mağdur edilmeye çalışılmıştır. Bu gerçek dışı fiyatlar nedeniyle 6 Nisan 2020 itibariyle devlet bu ürünlerin satışını yasaklamıştır. Çevirim içi mecralarda ise kolonya, el dezenfektanı gibi hijyen ürünlerinin fiyatlarını yükseltenlere karşı da Rekabet Kurumu ile ortak bir çalışma gerçekleştirerek işlem başlatmıştır (Şenol ve Bilsel, 2020).

Dünya nüfusunun %25'ini tehdit eden bu salgın sebebiyle alınan önlemler kapsamında gerçekleşen seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasağı, çalışma saatlerinde gerçekleştirilen düzenlemeler, ücretsiz izin politikaları sebebiyle hem sektörel talep değişiklikleri oluşmasına sebep olmuş hem de üretimi ve üretime olan talebi de etkiler hale getirmiştir. Talep ve arz çerçevesindeki bu değişimler dünya çapında milli gelir tahminlerini etkilemiştir. Uluslararası kuruluşlara göre Büyük Buhran'dan beri en ciddi ekonomik krizin yaşanacağı konusunda da uyarılar yapmıştır (Deloitte, 2020).

3.1.2. COVID 19 Pandemi Sürecinin Sosyal Etkileri

COVID 19 salgını sebebiyle birçok alışkanlıkta ve sosyal davranışta zaman içerisinde değişiklikler yaşanmaya başlandı. Koronavirüs temas yoluyla bulaşan bir virüs olduğu için 11 Mart 2020 itibariyle “sosyal mesafe ve karantina” kavramları da hayatımıza girmiş oldu. Sosyal mesafe ya da sosyal alan, bir kişinin kendisi dışında kişiler ile arasına koyduğu mesafeye denilmektedir. 120-200 santimetre aralığında bırakılan mesafe, sosyal mesafe için uygun bir uzaklık birimidir. Sosyal mesafe, salgın

hastalıklardan korunmak ve bulaşıcılık seviyesini azaltmak için alınabilecek en önemli önlemlerden biri olarak bilinmektedir (Sönmez, 2017).

Her ne kadar sosyal mesafe kurallarına uyulmaya dikkat edilse de hava ve temas yoluyla bulaşan bir salgın olması sebebiyle 14 gün karantina süresi bulunmaktadır. COVID 19'un belirti göstermesini tespit etmek ve yayılım hızını düşürmek için T.C Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın çağrısı ile gönüllü karantina süreci de başlatıldı. Bu süreçte kişilere ihtiyaçları haricinde evden çıkmayın çağrısı da yapmıştır. (Anadolu Ajansı, 2020) İlk vakaların görülmeye başlanmasıyla birlikte 65 yaş üzerindeki kişilere sokağa çıkma kısıtlaması uygulanması, 71 ülkeye uçuşların durdurulması, 16 Mart itibarıyla yüz yüze eğitime ara verilerek online eğitim platformlarının kullanılmaya başlanması ile birlikte Mart ayının sonlarına doğru da evde kal çağrısı yapılarak alınan önlemler sıkı tutulmaya çalışılmıştır. (Budak ve Korkmaz, 2020). T.C Sağlık Bakanlığı olmak üzere tüm devlet kurumları, özel kurum ve kuruluşlar ve ünlü isimler halka “Evde Kal” çağrısında bulunmasıyla birlikte sosyal hayatta ve iş yaşamında köklü değişiklikler de gerçekleşmeye başladı (CNN Türk, 2020). Birçok şirket evden çalışma modeline geçerken, birçok günlük aktivite de online ortamlara taşınmaya başladı. Online toplantılar, çevrimiçi konser ve eğitimler, sosyal medya mecralarında canlı yayın düzenlenmesi gibi birçok günlük aktivite ve dışarıda gerçekleştirilebilen faaliyetler evde ve çevirim içi ortamlarda gerçekleştirilmeye başlandı. (Sputnik News, 2020) Tüm bu önlemlere rağmen vaka sayılarında yaşanan artış sebebiyle 20 yaş altına da sokağa çıkma yasağı gelmiş, Zonguldak ve 30 büyük şehire giriş çıkış yasağı getirilerek koronavirüsün iller arasında yayılmasını önlemek amaçlanmıştır (Şenol ve Bilsel, 2020).

Devlet tarafından yürürlüğe geçirilen kısıtlamalar ve yasaklamalar ile birlikte evde geçirilen sürede artış gerçekleşti. Bu artış ile birlikte kişilerin alışkanlıkları ve yaşam tarzlarında da değişiklikler meydana gelmeye başladı. Global Web Index'in 17 ülkede 31 Mart – 2 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirdiği araştırmaya göre tüketicilerin %95'inden fazlası pandemi döneminde ev içi medya tüketimi faaliyetlerine daha fazla zaman harcadıklarını ve daha fazla haber izlediklerini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan kişiler arasında her 4 kişiden 3'ü akıllı telefonlarında daha fazla zaman harcadıklarını belirtmişlerdir (Global Web Index, 2020).

Pandemi dönemi ile birlikte tüketici davranışlarında oluşan değişikliklerden en belirgin olanlardan biri de tüketicilerin gıda ve hijyen ürünleri özelinde stok yapma eğiliminde olmasıdır. Stoklamanın artışı ile birlikte perakendecilik alanında hızlı bir talep yükselişi gerçekleşmiştir. (Wetter ve ark., 2020) Pandemi dönemi ile birlikte dijitalleşme süreci de ivme kazandı. Bu süreçte evden çalışma metodu ile birlikte online toplantılar, yüz yüze eğitim yerine online eğitime geçiş süreçleri dijitalleşme sürecinde etkili oldu. Uzaktan eğitim ve çalışma metodları ile birlikte çevirim içi görüşme ve iletişim kurma uygulamaları sıkça kullanılır hale gelerek hayatın içine yerleşmiş oldu. Zoom, Skype, Microsoft Teams, Facebook Messenger gibi birden çok kişinin katılımıyla sesli ve görüntülü görüşme imkânı sağlayan uygulamalar pandemi döneminde evden eğitim ve çalışma organizasyonlarının gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Kocasu, 2020).

3.2. COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketim Boyutu

Dünya Sağlık Örgütü'nün koronavirüsü bir salgın ve pandemi ilan etmesi ile birlikte hem üretim hem de tüketim zincirlerinde büyük dalgalanmalar gerçekleşti. Bu süreçte belirli sektörlerde duraksamalar yaşanırken belirli sektörlerde ise olağandışı yükselmelerin gerçekleştiğini görmekteyiz. Seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları ile araç kiralama hizmetleri, otel ve turizm sektörlerini negatif yönde etkilerken hijyen ürünleri ve medikal amaç ile üretilen (koruyucu maske, siperlik, eldiven gibi) ürünlere ise daha önce hiç rastlanmayan bir şekilde yoğun talep oluşmuştur (Solmaz, 2020).

Sağlık Bakanlığı'nın çağrısı doğrultusunda başlatılan sosyal izolasyon süreci ile birlikte başlayan evde kalma süreci ve devamında gelen alışveriş merkezlerinin, kafe ve restoranların belirli bir süreliğine kapatılma kararı ile birlikte tüketiciler e-ticarete yönelim göstermişlerdir. Pandeminin ilk döneminde yoğunluklu olarak kolonya, el dezenfektanı, ev temizlik ürünleri, tuvalet kağıdı gibi hijyen ürünlerine karşı yoğun bir talep oluşmuş ve birçok e-ticaret sitesinin stoklarını tüketme noktasına getirmiştir. Yaşanan bu yoğun talep doğrultusunda ürünlerin lojistik ulaşımını sağlayan kargo şirketleri de olumsuz etkilenmiştir (Meral, 2020). Evde kal çağrısının ilk evrelerinde hijyen ürünleri dışında satış yoğunluğu yaşayan sektörlerden biri de kitap sektörü olmuştur. Pandemi öncesi döneme göre kitap satışlarında %32 oranında bir artış

görüntülenmiştir. Sosyal izolasyon döneminde kişiler evde kitap okumaya ve çeşitli hobilere ayıracak daha fazla zaman bulmuştur. Bu nedenle pandeminin ilk haftalarında kitap sektörü dışında hobi ve oyun sektöründe de %46 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Ev içi aktivitelere ek olarak tüketiciler pandemi sürecinin ilerleyen dönemlerinde ev içi temel mobilya, aydınlatma ürünleri ve beyaz eşya gibi dekorasyon ürünleri de satın almaya yönelmiştir (Marketing Türkiye, 2020). Pandemi sürecini tüketimsel açıdan incelediğimizde tüketiciler, ilk aşamada kendi sağlık ve güvenliğini sağlamaya yönelik satın almalar gerçekleştirmiştir. İkinci adımda ise uzun süredir zaman ayıramadıkları hobi ve alışkanlıklarına yönelmeyi tercih ederek kitap, puzzle, resim malzemeleri, kutu oyunları ve dijital oyun gibi ev içi aktivitelere ağırlık veren harcamalar gerçekleştirmiştir. Pandemi sürecinin ilerleyen günlerinde ise ev ile daha fazla bağ kuran tüketici ev içerisinde eksik olan ürünleri, yenilemeyi düşündüğü mobilyaları yenileme gibi temel yaşam malzemelerine yoğun bir ilgi göstermiştir. Bu durum bizlere tüketicilerin pandemi sürecinde modern hayatın getirmiş olduğu yoğun tempodan sıyrılarak evlerinde içe dönme, ev hayatını öğrenme ve evleri ile bir bağ kurma yolculuğu olduğunu da göstermektedir.

Koronavirüs sebebiyle alınan önlemler doğrultusunda birçok işletme ve sektör olumsuz etkilenirken e-ticaret tam tersi pozitif etkilenmiş ve yükselişe geçmiştir. Sokağa çıkma yasakları, sosyal izolasyon önlemleri, kişilerin fiziksel temastan kaçınması ile birlikte tüketiciler e-ticaret sitelerinden ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmiştir. Koronavirüs, fiziksel mağazalardan satın alma alışkanlığının dijital mecralara geçişini hızlandıran ve dijitalleşme sürecine ivme kazandıran bir duruma da sebep olmuştur (Ticimax, 2020).

Prime by Pazarlamasyon tarafından 3900 katılımcı ile birlikte gerçekleştirilen COVID-19 “Marka Profesyonelleri Ne Düşünüyor?” araştırmasına göre pandemi döneminde markaların izleyeceği politikalar tüketicilerin satın alım karar sürecinde %45,7 oranında etkili olduğu görüntülenmektedir. Katılımcıların %91’i pandemi döneminin ve salgının yayılmasını önlemek için alınan önlemlerin normal yaşantısını etkilediğini düşünmektedir. Bu data bizlere pandemi ile birlikte hem tüketim hem de yaşam tarzımızda değişikliklerin meydana geleceğinin habercisi konumundadır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen “Süreçte marka iletişiminizi durdurdunuz mu? Eğer durdurmadıysanız hangi mecralardan iletişime devam ediyorsunuz?” sorusuna verilen

cevaplar arasında %67 Durdurduk seçeneği yer almaktadır. İletişim faaliyetlerine devam eden markaların %69'u SEO/SEM çalışmalarına ağırlık verirken %54 oranında da Sosyal Medya çalışmalarına ağırlık verildiği görülmektedir (Prime by Pazarlamasyon, 2020).

Şekil 12: Pazarlamasyon Prime - COVID-19 Araştırması



Şekil 10'da görüldüğü üzere sosyal medya ve dijital iletişim pandemi sürecinin belirleyici etkeni olmuştur. Markalar TV ve açık havadan ziyade sosyal medyada iletişim gerçekleştirmiştir.

3.2.1 COVID 19 Pandemi Sürecinin Tüketime Dijital Etkisi

Koronavirüs salgını ile birlikte içerisine girdiğimiz pandemi süreci son yıllarda etkisini göstermeye başlayan dijitalleşme sürecinin hızlanmasını sağlamıştır. Pandemi döneminde kullanıma ve tercih edilme sıklığı artan dijital teknolojilerin, pandemi ve koronavirüs salgını sonrasında da hayatlarımızda yer edeceği ön görülmektedir (Kocas, 2020).

E-ticaret sektörü ile ilgili raporlar hazırlayan Stackline, Mart 2019 ile Mart 2020 arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen e-ticaret alışverişleri özelinde hazırlamış olduğu "En Hızlı Büyüyen ve En Hızlı Küçülen 100 E-Ticaret Kategorisi" (Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-Commerce) raporuna göre tüketiciler ilk sıralarda 2020 yılında %670 oranında tek kullanımlık eldiven yer almaktadır. İkinci sırada %652 artış oranı ile evde ekmek yapma makinesi, üçüncü sırada ise %535 artış oranı ile soğuk algınlığı ve öksürük için kullanılan ürünler yer almaktadır. Listenin devamında ilk 20 sırada sabun, tuvalet kağıdı, paketlenmiş gıdalar, konserve

ürünler, el dezenfektanı gibi ev ve kişisel hijyen ağırlıklı ürünler yer almaktadır. Pandemi etkisi ile hijyen ve temel gıda ürünleri kategorilerinde artış yaşanırken 2019 yılına oranla en yüksek düşüş %77 oranı ile seyahat valizlerinde ve evrak çantalarında olmuştur. Açık hava aktivitelerini ve seyahati kapsayan kategoriler en fazla düşüş yaşayan kategoriler olmuştur. Kamera, güneş gözlüğü, çadır, dış giyim ürünleri gibi kategoriler Pandemi sürecinden en fazla etkilenen kategoriler olmuştur. (Styrk, 2020) Nielsen'in de yayınlamış olduğu Koronavirüsün Global Tüketiciler Üzerindeki Etkileri araştırması da Stackline tarafından gerçekleştirilen araştırma ile paralellik göstermektedir. Nielsen'in Mart ayında gerçekleştirdiği araştırmaya göre salgından sonra Türkiye'de internet üzerinden gıda, ev temizliği ve kişisel hijyen ürünleri özelinde %41 artış gerçekleşmiştir. Araştırmaya göre Türk tüketicilerin %49'u pandemi sonrası da internetten benzer ürünlerin satın alımını gerçekleştirmeye devam edeceklerini belirtmişlerdir (Nielsen, 2020).

Temas yoluyla bulaşan bir virüs olması nedeniyle tüketiciler gündelik tüm ihtiyaçlarını da virüs kapma tehlikesi sebebiyle online hizmet veren süpermarketlerden karşılamaya yönelmişlerdir. Bu süreç süpermarketlerin dijitalleşme adımlarını hızlandırmasına sebep olmuştur. (Deloitte, 2020) Pandemi süreci ile birlikte hızlanan dijitalleşme adımları süpermarketler ve alışveriş platformlarına da yansımıştır. Türkiye'de belirli illerde hizmet veren Yeni Nesil Alışveriş Platformları (Getir, Yemeksepeti Banabi vb.) bu dönemde hizmet ağını genişletmiş, ürün yelpazesini genişletmiş ve pandemi sürecinde tüketicilerin stres faktörünü azaltacak pazarlama çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Temastan kaçınma ve sosyal izolasyona dikkat edilen bu dönemde Yeni Nesil Alışveriş Platformları, "Temassız Teslimat" diye adlandırılan alışveriş modülü geliştirmiş böylece kurye ile tüketici arasında oluşacak tüm temasın kesilmesini amaçlamışlardır. Yeni Nesil Alışveriş Platformları, uygulama içerisinde verilen siparişlerde kurye ile tüketici arasındaki teması önlemek için uygulama içerisinde satın alma bölümüne "temassız teslimat istiyorum" seçeneği ekleyerek alışverişlerin temassız bir şekilde gerçekleşmesine olanak tanımışlardır. (İçözü, 2020)

Şekil 13: Yemeksepeti Banabi - Temassız Teslimat



Tüketicilerin “Temassız Teslimat” ve online ödeme yöntemlerini tercih etmeye başlaması ile birlikte bankaların da dijitalleşme süreci de hızlanma kazandı. Bankalar bu süreçte temassız özellikli kartlar, çevirim içi bankacılık hizmetleri gibi hizmetler sunarak koronavirüs döneminde dijitalleşmenin bir parçası olmuşlardır. (Güler, 2020) (Prime by Pazarlamasyon)’a göre markaların dijital mecralarda gerçekleştirdiği sosyal medya paylaşımlarının %51’i tüketiciler ve marka profesyonelleri tarafından samimi bulunmaktadır. Katılımcıların %83’ü pandemi döneminde markaların sosyal medya söylemlerini sıkça takip ettiğini de belirtmiştir. Pandemi döneminde markaların çoğu sosyal sorumluluk algısıyla bir yaklaşım göstermiş ve tüketicilere fayda ve yardım sağlamayı amaçladığı da gözlenmektedir. Pandemi döneminde markalar tarafından gerçekleştirilen sosyal medya paylaşımlarına örnek olarak aşağıdaki çalışmaları ekleyebiliriz.

- Koronavirüs önlemleri kapsamında sokağa çıkma yasağı olan 65 yaş üzeri kişiler için Yemeksepeti Banabi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile birlikte çalışarak İBB’nin 153 hattından siparişleri alacağını duyurmuştur. Ayrıca risk grubundaki bireylerden

teslimat ücreti de alınmayacağını bildirmişlerdir. (Bolat, 2020) Yemeksepeti CEO'su Nevzat Aydın, koronavirüsle mücadele kapsamında yoğun bir tempoda çalışan sağlık personellerinin ihtiyaçlarının karşılanması ve gerekli ekipmanların temin edilmesi için Sağlık Bakanlığı'na 1 milyon TL bağış yaptığını da kişisel Twitter hesabından duyurmuştur. (CNN Türk, 2020)

- Telekomünikasyon şirketleri Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom online eğitime destek olmak amacıyla EBA TV üzerinde kullanılması için ücretsiz internet paketi desteği sağlamıştır. (Prime by Pazarlamasyon, 2020) Dijitalleşmenin ve iletişimin en yüksek olduğu bu süreçte telekomünikasyon şirketleri operatör isimlerini değiştirerek kişileri evde kalmaya teşvik etmişlerdir. Turkcell #EvdeHayatVar, Vodafone #EvdeKal, Türk Telekom ise #HayatEveSığar şeklinde operatör isimlerini güncellemişlerdir (Prime by Pazarlamasyon, 2020).
- Koronavirüsle mücadele kapsamında sağlık personellerinin ihtiyaçlarının karşılanması, ekipman teminatı için Beymen, Gittigidiyor.com, Nutricia, Sahibinden.com, Arçelik, Hayat Kimya gibi markalar Sağlık Bakanlığı'na maddi ve ihtiyaç doğrultusunda ürün temini sağlamıştır. Markaların gerçekleştirdiği tüm bağış iletişimini sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmesi de en dikkat çeken unsurlardan biri olmuştur (Arslanoğlu, 2020).
- Getir, İstanbul Valiliği ile birlikte yürüttüğü yardım kampanyasında ihtiyaç sahibi 65 yaş üzeri İstanbul vatandaşına 6 hafta boyunca toplam 300 bin adet ihtiyaç kolisi dağıtımını gerçekleştirmiştir. Getir, gerçekleştirdiği bu yardım işbirliğine ek olarak 1.5 milyon TL değerinde 10 bin ihtiyaç kolisi bağışı yapmıştır (Anadolu Ajansı, 2020).

Koronavirüs salgını, tüm Dünya'yı etkileyen ve hızla yayılan bir hastalık olması sebebiyle birçok marka bu dönemde seferber olmuştur. Sağlık ve hijyen ürünleri, gıda destekleri, maddi yardımların da ön planda olduğu pandemi döneminde, tüketiciler yoğunluklu olarak sosyal medyada markalar ile iletişime geçmeye başlamıştır. (Prime by Pazarlamasyon)'a göre şirket ve markaların COVID-19 salgınında gerçekleştirdiği şeffaflık, pandemi sonrasında kişilerin markaya karşı tutumunu ve bağlılığını % 81 olarak etkilemektedir.

3.2.2 COVID 19 Pandemi Sürecinde Yaşam Tarzı Yaklaşımıyla Değişen Tüketim Algısı

Yaşam tarzı, faaliyetler, tüketim davranışları ve ilgiler ile ifade edilebilmektedir. Yaşam tarzı aynı zamanda demografik özellikler, sosyoekonomik özellikler, kişilik ve değerlerle de oluşan bir bütündür. Kişisel faktörlerin dışında kalan dış etkenler de yaşam tarzının oluşmasına etkilidir. (Carman, 1978) Pandemi sebebiyle yetkililer tarafından gerçekleştirilen “evde kal” çağrısına uyan tüketiciler, bu dönemde birçok açıdan değişikliğe maruz kaldı. Evden çalışma modeline geçilmesi, neredeyse tüm ihtiyaçların internet üzerinden karşılanması da tüketicilerin tüketim anlayışlarında da değişiklik oluşmasına sebep olmuştur. Geleneksel ve alışlagelmiş birçok alışkanlık pandemi döneminde dijitale taşınmıştır. Örneğin; Pandemi öncesi spor salonlarında ya da açık havada spor yapan bireyler pandemi döneminde evde spor yapmaya yönelmiş ve Google arama motorunda en çok aranan içerikler arasında “evde spor hareketleri” “evde spor videoları” gibi aramalar yer almıştır. Spor salonlarının hizmet verememesi sebebiyle tüketiciler hem evde spor yapmaya geçmiş ve bu durum da spor ekipmanları (ağırlık, yoga matı, pilates topu gibi) satışlarını da etkilemiştir. Mağazaya gidip alışveriş yapamayan tüketiciler spor ürünleri ihtiyaçlarını da online mağazalardan gerçekleştirmiştir (İyzico, 2020).

COVID 19 salgını sonrası tüketici davranışlarında ve satın alma tercihlerinde kalıcı değişiklikler olacağı ön görülmektedir. Salgın döneminde doğru bir strateji ile ilerleyen ve süreci başarı ile tamamlayan markalar salgın sonrası döneme daha güçlü bir şekilde devam edeceği de ileri sürülmektedir. (Shaikh, 2020) Salgının, birçok açıdan dünyayı değiştirmiş olduğunu söyleyebiliriz. Tüm dünyayı etkileyen diğer global olaylar gibi (savaşlar, salgınlar ve ekonomik krizler) COVID 19 salgını da ardında izler bırakarak devam etmektedir. Pandemi nedeniyle yaygın bir şekilde uygulanan karantina önlemleri kapsamında ekonomik ve sosyal olarak alınan önlemler, gelecek nesillerin davranışlarında etkili olacağı düşünülmektedir (Harris ve He, 2020).

Sosyal izolasyon önlemleri sebebiyle evde karantina altında zaman geçirmek durumunda kalan kişiler bu süreçte sosyal medya mecralarında ve dijital iletişim platformlarında yoğun bir şekilde vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu artışın en temel sebeplerinden biri de iletişim kurmak oldu. Sosyal izolasyon sebebiyle görüşemedikleri

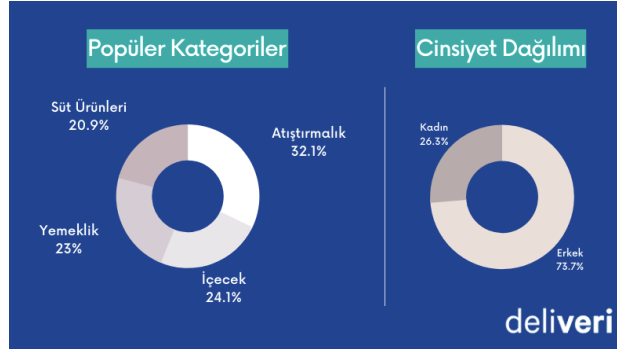
aile bireyleri ve arkadaşları ile görüşebilmek, uzaktan eğitim ve çalışma metodlarına uyum sağlayabilmek için dijital mecralarda geçirilen sürede hem mobil uygulamalarda hem de bilgisayar tabanlı kullanımlarda artış gerçekleşmiştir. Facebook %27, Youtube %15.3 aktif kullanıcı artışı yaşamıştır. Sosyal medya mecraları dışında hayatımıza giren ve uzunca bir süre de kalıcı düzeni olacak olan çevrimiçi eğitim ve toplantılar için kullanılan uygulamalar (Zoom, Google Classroom, Microsoft Teams vb.) bu dönemde 4 milyonu aşkın günlük kullanıcı sayısına ulaşmıştır. (Koeze ve Pooer, 2020). Pandemi dönemini yalnız geçirmek istemeyen kullanıcılar fikirlerini, durum ile ilgili düşüncelerini sıkça sosyal medyada paylaşır oldular. Bu süreci birlikte atlatacağına inanan kullanıcılar birbirlerinin moral ve motivasyonunu yükseltmek için bu dönemde sıkça yeni akımlar oluşturdular ve sosyal medyayı yaşam alanı konumuna getirmelerine sebep olmuştur. Evde kalmak, ev içi aktivitelerin artmasına ve bu aktivitelerin de sıkça sosyal medya aracılığı ile çevreyle paylaşmaya dönüştü. Sosyal medya mecralarının hayata giriş amacı olan paylaşmak, bu dönemde gerçek anlamda görevini yerine getirmiştir. Kullanıcılar dışarıda sürekli yedikleri ama evde yapmayı denemedikleri yemekleri evde yapmaya başladı, spor salonlarının kapanması ile evde spor trendleri başladı, iptal olan konser ve eğitimler çevirim içi olarak gerçekleşmeye başladı. Mobil cihazlar ve bilgisayarlar ile yaşayan bir toplum haline dönüştüğümüz bu dönem yaşam tarzlarımızı da etkileyen bir nokta oluşmasını sağlamıştır.

Kitap önerileri, evde yemek tarifleri, evde spor egzersizleri, evde ekmek yapmak gibi meydan okumalar ile birlikte kullanıcılar hem sosyal medyada zaman geçirirken hem de pandemi döneminde alışkanlık değişimi de yaşamıştır. Özellikle pandemi döneminin ilk haftalarında evde ekmek yapmak başta olmak üzere evde yemek yapmak oldukça yaygın bir terapi yöntemi olmuştur. Mart ayında arama motoru Google’da “maya yapımı” “evde ekmek yapımı” ve “ekmek yapma makineleri” bir önceki ay ile karşılaştırıldığında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. IPSOS Araştırma Şirketi’nin gerçekleştirdiği tüketim araştırmaları verilerine göre mart ayında un alışverişi %98, maya alışverişi %80 artış göstermiştir (Anadolu Ajansı, 2020).

Pandemi döneminde yoğunluklu olarak gıda alışverişine yönelim olmuştur. Marketlerde reyollar, diğer insanlar ve para ile temas etmekten kaçınan tüketici çareyi yeni nesil alışveriş platformlarını kullanmakta bulmuştur. Dijifi tarafından gerçekleştirilen “Pandemi Dönemi Online Market Alışverişi İstatistikleri” araştırmasına

göre en çok arama yapılan kategori % 32.1 oranı ile “atıştırmalık” olmuştur. En fazla alışveriş yapmayı tercih edenlerin % 73.7’si erkeklerdir (DijiFi, 2020).

Şekil 14: Pandemi Dönemi Yeni Nesil Alışveriş Platformları En Çok Tercih Edilen Kategori ve Cinsiyet Dağılımı



Pandemi dönemi alışveriş alışkanlıklarımızın dijitalleşmesi dışında sosyal ve kültürel yaşantının da dijitalleşmesine sebep olmuştur. Salgın sebebiyle tüm spor karşılaşmaları ve konserler ertelenmiş ya da iptal edilmiştir. Tiyatro ve sinema salonları ise 1 Haziran 2020’ye kadar kapatılmış sonrasında kontrollü sosyal mesafe ile açılmıştır. Vaka sayılarının yeniden yükselmeye başlaması sebebiyle 17 Kasım 2020 itibariyle tekrar yılsonuna kadar sinema salonları kapatılmıştır (Hürriyet, 2020). İlk vakanın açıklandığı 11 Mart tarihinden itibaren Türkiye ve Dünya çapında ertelenme kararı alınan etkinliklerin çoğu sanal ortamlarda gerçekleştirilmeye başlandı. Metropolitan Operası, Vancouver Symhony, Royal Opera House gibi Dünya çapında çok önemli sahne sanatları etkinlikleri seyircisiz olarak gerçekleştirilip, dijital platformlarda izleyiciler ile buluşturulmuştur. (İçözü, 2020) Ülkemizde de Carte d’Or ile Bi Tatlı Ev Konserleri, Zorlu PSM -#PSMyleKal Konserleri, Kendine Has – EvdeKalFest, Akbank Sanat – Evde Caz Hali Konserleri gibi birçok marka farklı konseptler ile çeşitli sanatçılar kendi evlerinde mini konserler vermiş, takipçilerine ve dinleyicilerine moral desteği sağlamayı amaçlamıştır (CNN Türk, 2020). İlerleyen süreçte birçok markanın ve farklı sanatçıların da dahil olduğu ev konserleri sürecinde kullanıcılara sosyal medya aracılığı ile ulaşılmış, konserler de sosyal medya mecraları aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu durum da ilerleyen süreçte açık hava etkinliklerinin dijital mecralara yansiyebileceğinin ön görülmesine yol açmıştır.

Sonuç olarak Koronavirüs salgınıyla birlikte öncelikli olarak bireyler arası iletişim alışkanlıklarımız değişmiş, temastan kaçınan ve sosyal mesafeye önem verilen bir noktaya gelinmiştir. İkincil süreçte ise alışveriş ve satın alma davranışlarında değişiklik oluştuğu gözlenmektedir. COVID 19 sebebiyle market ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaya çekinen tüketiciler tercihlerini e-ticaret siteleri ya da Yeni Nesil Alışveriş Platformlarından yana kullanmış ve online alışverişe yönelim göstermiştir. Evde kalınan bu süreçte ev içi aktiviteler sosyal medya aracılığı ile bir trend haline gelmiş, bireyler birbirlerine çeşitli meydan okumalar gerçekleştirerek ev içi hobi aktivitelerine yönelik alışverişin de artmış olduğu gözlenmektedir. Üçüncül olarak sosyal hayatta dış mekân etkinlikleri dijitale taşınmıştır. Dijital konserler, online eğitimler, online turnuvalar ile geleneksel etkinlik anlayışının dışına çıkılarak dijital mecralarda da güçlü etkinlikler yapılabileceği deneyimlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ NESİL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINA YÖNELİK SATIN ALMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Toplumlar belirli dönemlerde birtakım ekonomik, politik, kültürel, toplum sağlığı gibi sorunlarla karşılaşmışlardır. Karşılaşılan her zorluğun hem birey hem de toplum üzerinde birtakım etkilerin olması kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu etkilerin bireylerin davranışlarında ve toplumsal yapıda değişiklikler yaratması muhtemeldir. Geçen yıldan bu yana tüm dünyayı etkileyen COVID-19 salgını da bahsedilen bu zorlukların başında gelmektedir. Salgın süresince insanların ihtiyaçlarında, faaliyetlerinde, tüketim davranışlarında değişimler yaşanmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Tüketici davranışı, pandemi süreci ile beraber hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. Tüketiciler, izolasyon tedbirleri ile beraber temel ihtiyaçlara odaklanarak virüs riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de fiziksel perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Buna istinaden pek çok işletmenin de kapılarını kapatmak zorunda kalması ile beraber tüketiciler her zamanki tüketim rutinlerini terk etmek zorunda kalmışlardır.

Markaların/işletmelerin bu pandemi süresince ilgili hedef tüketicilerini sürekli kendi alanında tutması, ancak onlarla hiçbir zaman bitmeyecek, onları yapılan faaliyetlerinin bir parçası haline getirecek, etkileşim odaklı iletişim çalışmalarını daha da artırdığı bir gerçektir. Bugünün bir parçası haline gelen dijital medya, tüketicilerle etkileşime daha kolay geçebilmeyi sağlaması, her an, her yerde onlar tarafından iletilerin yönetilebilmesini desteklemesi markaların, alışverişe yönelik iletişim çalışmalarında ve kampanyalarında başat bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Mobil uygulamalar aracılığıyla sağlanabilen yeni nesil alışveriş platformları, dijital cihazlar üzerinden bir markanın tüketicisine mesajını aktarması ve tüketicinin bu hikâyede önemli bir aktör konumuna geçmesine yardımcı olması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu içinde yaşadığımız pandemi ortamında işletmeler tarafından sadece geleneksel mecralarla yetinilmeyeceğinin anlaşılması ve tüketicilerin zihnindeki ve sektördeki varlığını devam

ettirilebilmesinin dijital mecralar sayesinde gerçekleşebileceğinin farkına varılması, yeni nesil alışveriş platformları konusunda araştırma yapmaya itmiştir.

Bu tartışmadan yola çıkarak, araştırma kapsamında tüketicilerin alışveriş motivasyonları açısından yeni nesil alışveriş uygulamalarının rolü incelenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen yeni nesil alışveriş platformları; temelde akıllı cihazlar üzerinden market alışverişini yapılabildiğini sağlayan, siparişlerin belirli saatler içerisinde, daha hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştıran mobil uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Bu çalışma ile çağın ihtiyaçlarına göre tasarlanan hedeflere ulaşılmasında, pazarlama iletişimde ve satış tutundurmada bir tür olarak yeni nesil alışveriş platformlarının katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir.

Bu araştırma, yeni nesil alışveriş platformlarının tüketicilerin motivasyonları bağlamında hedeflenen etkiyi gerçekleştirilmesiyle ilgili üstlendiği rolün ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Bugüne kadar COVID-19 pandemi dönemi çerçevesinde, çevrimiçi tüketici davranışları bağlamında dijital alışveriş uygulamalarının nasıl çalıştığını kavramak ve tüketicilerin motivasyonlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından yapılan çalışmalar çok sınırlı olduğundan bu araştırma önemlidir. Bu doğrultuda tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarının COVID-19 pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın temel amacı karşılaştırmalı bir saha araştırması kapsamında yeni nesil alışveriş uygulamalarının tüketicilerde nasıl bir değişiklik yarattığını ve buna göre tüketicilerin nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit etmektir.

4.2. Araştırmanın Modeli, Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

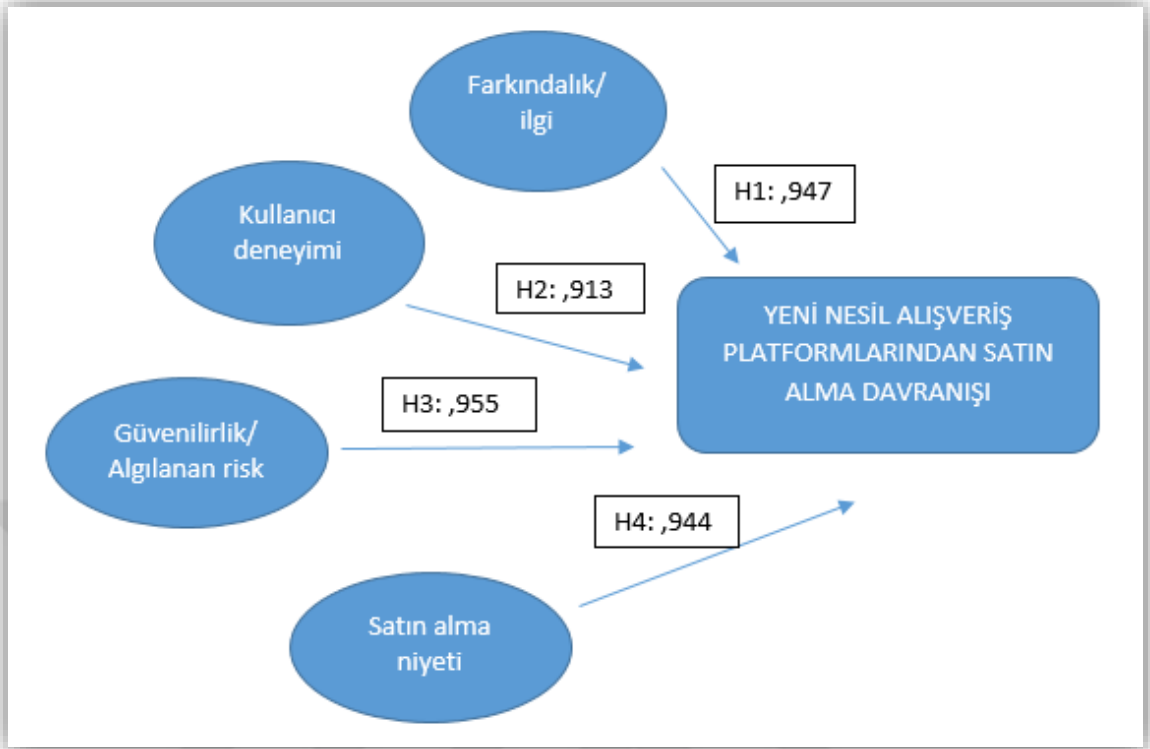
Nicel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu çalışmada genel tarama modelinden hareketlenecek olup bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama modelinden de yararlanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte olmuş veya süregelen bir durumu, herhangi bir yönlendirme olmadan olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Tarama modellerinde; araştırma konusu olay, durum, birey veya olgu kendi koşulları içinde ve

olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2003: 77). Gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun teknik olan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki alışveriş faaliyetlerine ilişkin motivasyonlarını değerlendirmek üzere, tüketiciler üzerinden yapılan algılanan risk, alışveriş niyeti (Harris ve Rae, 2009), satın alma/kullanıcı deneyimi (Chen ve Dubinsky, 2003) ve algılanan güven riski (Xavier ve Thamizhvanan, 2013) ölçeğinden yola çıkıp COVID-19 pandemi dönemi baz alınarak niceliksel yöntemden yararlanılarak Türkçe'ye uyarlanmış bir anket çalışması hazırlanmıştır.

Anket dört ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; demografik faktörler, çevrimiçi tüketim alışkanlıkları, pandemi öncesi çevrimiçi alışveriş davranışları ve pandemi sonrası alışveriş davranışları çatısı altında toplanmaktadır. Demografik faktörler altında cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma durumu ve gelir düzeyi incelenmektedir. Çevrimiçi tüketim alışkanlıkları altında en çok bağlantı kurulan cihaz, çevrimiçi ortama günde ortalama ne kadar süreyle bağlanıldığı, hangi yeni nesil alışveriş uygulamalarından yararlanıldığı, yeni nesil alışveriş uygulamalarından alışveriş yapma sıklığı, yeni nesil alışveriş platformlarının hangi sebeple tercih edildiği ve çoğunlukla hangi ürünlerin tercih edildiği tespit edilmektedir. Diğer iki ana bölüm çerçevesinde, araştırmanın ana hatlarını oluşturmak suretiyle, yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik pandemi öncesi ve pandemi dönemi alışveriş tutumları ve motivasyonları irdelenmektedir. Ankette en fazla tercih edilen 5'li likert ölçek uygulanmıştır. (5. Kesinlikle Katılıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum) Elde edilen anket formu, araştırmacı tarafından SPSS 24.0 programına girilmiştir.

Şekil 15: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın kavramsal modeli, yeni nesil alışveriş platformları ile satın alma motivasyon değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek amacıyla literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma faktörleri ise yapılacak olan analizin değişkenlerinin önerisi olarak hazırlanmış olup SPSS istatistik programında bulunmuş olan faktörlerin neler olabileceği fikrinin izah edilebilmesi için belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye çapında pandemi döneminde en az bir kere çevrimiçi ortamda alışveriş iletilerine maruz kalmış ve/veya yeni nesil alışveriş platformlarından satın alma deneyimi yaşamış tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya ait soru formunun 30 Eylül – 15 Kasım 2020 tarihleri arasında, çevrimiçi ortamda, Google Formlar üzerinden, basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması sonucunda 385 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına dâhil olan 385 kişi bu araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

1. Araştırma 30 Eylül – 15 Kasım 2020 tarih aralığı ile sınırlıdır.
2. Araştırmada verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formu, katılımcılarla çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiş olup bütçe ve zaman sınırlılığı nedeniyle 385 kişi ile sınırlıdır.
3. Bu araştırmanın genel çalışma alanı, tüketicilerin şu ana kadar mobil cihazlardan ve diğer dijital medya üzerinden yeni nesil alışveriş platformlarındaki alışverişe yönelik edindikleri tutumlarla ve motivasyonlarla sınırlıdır.

4.5. Araştırma Soruları ve Hipotezler

H1: Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4: Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5: Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H6: Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H7: Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile dijital ortama bağlanma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H8: Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile dijital ortamda alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H9: Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri açısından pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Araştırma kapsamında yanıt aranması beklenen sorular ise şu şekilde sıralanmaktadır:

S1: Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyonu faktörleri nelerdir?

S2: Araştırmaya katılan tüketiciler yeni nesil alışveriş platformlarından hangi sebeplerle yararlanmaktadır?

S3: Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarında/uygulamalarında yaptıkları alışverişlerinde en çok tercih ettiği ürün kategorisi/kategorileri nelerdir?

S4: Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarından/uygulamalarından ortalama alışveriş yapma sıklığı nedir?

4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi

Araştırmanın pilot analizinin güvenilirliğinin analizi için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach's Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Anket ölçeklerinin (tutum, motivasyon, yetenek, vb.) her hangi bir araştırmada doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,80 ve daha yüksek olması kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Meyers ve ark., 2010: 332). Ölçek formuna nihai verilmeden önce bir ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön test, ölçek sorularının rastgele bir şekilde katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma sırasında rahat anlaşılamayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir. Seçilen örnek reklam çalışmasına yönelik hazırlanan motivasyon ölçeğinden elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,980 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 5). Güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dâhil edilmiştir. Cronbach's Alpha Katsayısı iç tutarlılığı değerlendirmek ve güvenilirliğini test etmek için kullanılmıştır.

Test sonucunda ulaşılan Alpha (α) değeri;

0.00 ile 0.40 arasında ise: Ölçeğin güvenilirliğinin olmadığı,

0.41 ile 0.50 arasında ise: Ölçeğin düşük düzeyde güvenilir olduğu,

0.51 ile 0.60 arasında ise: Ölçeğin güvenilir olduğu,

0.61 ile 0.80 arasında ise: Ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu,

0.81 ile 1 arasında ise: Ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu kabul edilmektedir (İslamoğlu, 2009: 136). Bulgular doğrultusunda, araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirlikte oldukları söylenebilir.

Tablo 5: Anket İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,980	359

Seçilen örneklem sayısının için yeterli olup olmadığını belirlemek için ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır. Tablo 6’da KMO değeri 0.968 ve Bartlett’s değeri 12589,36 (df=435; sig=0.00) anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre 385 kişilik örneklem araştırma için yeterlidir. Aynı zamanda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,60 üzerinde bir değeri (0,968) karşılaması ve Bartlett’s Testinin de yeterli düzeyde çıkması, verilerin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 6: KMO ve Bartlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11033,5
	df	406
	Sig.	,000

4.7. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Analizi

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulguların, literatür doğrultusunda değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın bulguları tanımlayıcı istatistiki bulgular ve araştırma hipotezlerine ilişkin çıkarımsal bulgular olmak üzere değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı istatistiki bulgular çerçevesinde araştırmaya katılanların; sosyo-demografik özellikleri, dijital ortama bağlanma süreleri ve biçimleri,

yeni nesil alışveriş platformlarını kullanma tercihleri ve yeni nesil alışveriş platformlarına ilişkin tutumlarına yönelik olmak üzere belli kategorilerde ortaya konmuştur.

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular, tablolar halinde verilerek değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
Kadın	284	73,80 %
Erkek	101	26,20 %

Araştırmaya katılanların % 73,8'i kadınlardan, % 26,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, araştırma örneklem grubunun kadın katılımcı yönünde ağırlığa sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

MEDENİ DURUM	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
Evli değilim	272	70,60%
Evliyim ve çocuğum yok	47	12,20%
Evliyim ve tek çocuğum var	43	11,20%
Evliyim ve birden fazla çocuğum var	17	4,40%
Diğer	6	1,60%

Araştırmaya katılanların %70,6'sı bekâr iken, %27,8'inin ise evli olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan bu bulgudan yola çıkarak medeni durum demografik özelliği açısından örneklem grubunun dengeli bir dağılıma sahip olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

ÇALIŞMA DURUMU	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
Öğrenci	108	28,10%
Tam zamanlı çalışan	190	49,40%
Yarı zamanlı çalışan	7	1,80%

Kendi işinde çalışan	31	8,10%
Her hangi bir işte çalışmıyorum	42	10,80%
Emekli	7	1,80%

Araştırmaya katılanlar arasında tam zamanlı çalışan kesim, % 49,4 ile en büyük paya sahiptir. Onu sırasıyla % 28,1 ile öğrenciler, %8,4 ile kendi işinde çalışanlar oluşturmaktadır. Yarı zamanlı çalışanlar ve emekli grubu ise % 1,8 ile sosyo demografik özellikler içinde en az orana sahip kesimi oluşturmaktadır. Katılımcıların % 10,8’lik kısmı, herhangi bir işte çalışmadığını ifade etmiştir. Elde edilen bulgular, araştırma örneklem grubunun çalışma durumu demografik özellik açısından çalışan kesimin çok geniş bir yelpazeyi temsil ettiğini ve her hangi bir mesleğe sahip çalışan kişilerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

YAŞ	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
17 yaş ve altı	3	0,80%
18 - 24	122	31,70%
25 - 34	183	47,50%
35 - 44	60	15,60%
45 ve üzeri	17	4,40%

Araştırmaya katılanların yaş grubu dağılımı içerisinde % 47,5 ile en fazla orana sahip olan kesim 25 – 34 arası yaş grubudur. Onu sırasıyla % 31,7 ile 18 – 24 yaş grubu, % 15,6 ile 35 – 44 yaş grubu ve % 4,4 ile 45 ve üzeri yaş grubu takip etmektedir. Araştırmaya katılanların % 0,8’lik azınlık kesimi ise 17 yaş ve altı grubu temsil etmektedir. Sahip olunan bu bulgular doğrultusunda araştırmaya örneklem grubunun oldukça önemli bir bölümünün (% 63,1), teknolojiyi iyi kullanabilen, eğitim düzeyi nispeten daha yüksek, para harcamaya eğilimli, ağırlıklı 25 – 40 yaş aralığındaki “Y” kuşağı bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bu tablo, yeni nesil alışveriş platformlarında satın alma motivasyonlarını ortaya koymaya yönelik bu araştırmanın, amaçlarına ulaşması açısından doğru bir örneklem grubunun da seçildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

EĞİTİM DURUMU	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
İlköğretim	3	0,80%
Lise	65	16,90%
Önlisans	31	8,10%
Lisans	185	48,10%
Lisansüstü	101	26,20%

Araştırmaya katılanların % 17,7'si ilköğretim ve lise düzeyinde, % 8,10'u önlisans, % 48,1'i lisans düzeyinde ve % 26,2'si ise lisansüstü eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Bulgulara göre; araştırma örneklem grubunun önemli bir bölümünün (% 82,4) eğitimli kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Yaş grubuna ilişkin bulgulardan da hatırlanacağı üzere, örneklem grubunun % 63,1'i, Y kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı bireylerin en belirgin özelliği ise eğitimli olmalarıdır. Dolayısı ile bu durum, ulaşılan bulguyu destekler niteliktedir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

GELİR DURUMU	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
Düzenli bir gelirim yok	121	31,40%
2.500'den düşük	42	10,90%
2.500 - 5.000	105	27,30%
5.001 - 7.500	68	17,70%
7.500'den yüksek	49	12,70%

Araştırmaya katılanların % 10,9'nun aylık geliri 2.500 TL ve altında iken, % 27,3'ünün 2.500 – 5.000 TL arasında, % 17,7'sinin 5.001 – 7.500 TL arasında ve % 12,7'sinin ise 7.500 TL'den yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar arasında en büyük paya sahip olan % 31,4'lük kesimin düzenli bir gelire sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre, araştırma örneklem grubunun önemli bir bölümünün (% 57,7) orta ve orta üst gelir seviyesindeki kişilerden oluşmakta ve bu doğrultuda araştırma örneklem grubunun ülke nüfusunun gelir özelliklerini yansıtan bir görünüm sergilediği düşünülebilir.

**Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Çevrimiçi Ortama
Bağlanmak İçin Kullandıkları Cihazların Dağılımı**

ÇEVİRİMİÇİ ORTAMA BAĞLANMA ŞEKİLLERİ	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
Masaüstü bilgisayar	24	6,20%
Dizüstü (Labtop)	58	15,10%
Mobil akıllı telefon	302	78,40%
Diğer	1	0,30%

Araştırmaya katılan 385 kişiden dijital ortama bağlanma şekillerini tek cevap seçeneğini işaretlemek suretiyle ortaya koymuştur. Tüketicilerin dijital ortamdaki tüketim alışkanlıklarını görmek için yukarıdaki Tablo 13 incelendiğinde çevrimiçi ortamda bağlanılan cihaz türleri arasında % 78,4 ile mobil akıllı telefon ilk sırada gelmektedir. Onu sırasıyla % 15,1 ile dizüstü (labtop) ve % 6,2 ile masaüstü bilgisayar takip etmektedir. Bu tablo akıllı mobil telefonların, insanların gündelik hayatının önemli bir parçası olduğunu, ellerinden neredeyse düşürmediği gerçeğini bir şekilde ortaya koyduğunu göstermektedir. İletişim, eğlence, oyun, sosyalleşme, vb. gibi gereksinimlerin ağırlıklı sosyal medya platformları üzerinden karşılanması, mobil telefonlara büyük bir yoğunluk gösterilmesini destekler niteliktedir.

Tablo 14: Araştırmaya Katılanların Çevrimiçi Ortama Ortalama Bağlanma Sürelerinin Dağılımı

ÇEVİRİMİÇİ ORTAMA ORTALAMA BAĞLANMA SÜRESİ	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
30 dakikadan az	22	5,70%
31 - 59 dakika	14	3,60%
1 - 2 saat	87	22,60%
3 - 5 saat	128	33,30%
5 saatten fazla	134	34,80%

Araştırma örneklem grubunun dijital ortama ortalama bağlanma sürelerine ilişkin yanıtları incelendiğinde, katılımcıların % 34,8'inin, 5 saatten fazla çevrimiçi ortamı kullandıkları görülmektedir. Ortalama 3 – 5 saat arası çevrimiçi ortama bağlananların oranı % 33,3 iken, % 22,6'sı 1 – 2 saat arası, % 9,3'ü ise 1 saatten daha az çevrimiçi

ortama her hangi bir nedenle bağlanmaktadır. Bulgulara göre, araştırma örneklem grubu içindeki bireylerin önemli bir bölümünün (% 68,1), en az 3 saat ve üzerinde çevrimiçi ortamda zaman geçirdikleri ve aktif internet kullanıcısı olduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca elde edilen bu tablo, teknolojik yenilikler çerçevesinde iletişim araçlarının gelişmesi ve bu doğrultuda her an ve her yerden dijitalleşme olanağının kolaylaşmasının, bireylerde giderek dijital bağımlılığının artmasında etkili olduğu (Erden ve Hatun, 2015) yönündeki bilimsel çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılanların Tercih Ettikleri Yeni Nesil Alışveriş Platformlarının Dağılımı

YENİ NESİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
Getir	77	19,50%
Banabi	72	18,70%
İste gelsin	4	1,00%
Migros Sanal Market	36	9,40%
CarrefourSA Online Market	1	0,30%
Market harici ürün satışı gerçekleştiren uygulamalar (Trendyol, Gittigidiyor, vb.)	157	40,80%
Diğer	12	3,10%
Hiçbirini kullanmadım / kullanmıyorum	26	7,20%

Yukarıdaki Tablo 15, araştırmaya katılan bireylerin şu ana kadar uygulamasına girdikleri ve alışveriş yaptıkları yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım içerisinde örneklem grubun % 40,8'i market harici ürün satışı gerçekleştiren (Trendyol, Hepsiburada, Morhipo, vb.) uygulamaları tercih etmektedir. Market dışı uygulamalar, araştırmanın sonucuna göre en fazla takip edilen platform olarak yansımaktadır. Arkasından % 19,5 oranla Getir, % 18,7 ile Banabi ve % 9,4 ile Migros sanal market takip etmektedir. Araştırmaya katılanların % 7,2'si ise her hangi bir yeni nesil alışveriş platformundan bugüne kadar alışveriş yapmadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan her 10 kişiden yaklaşık 9'unun, yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yaptıklarını, dolayısı ile bu uygulamaların tüketici alışveriş tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin önemli bir kısmının günde ortalama en az 3 saatini çevrimiçi ortamda geçirmesi, yeni nesil alışveriş platformlarıyla etkileşime girmesine etken olduğu söylenebilir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılanların Yeni Nesil Alışveriş Platformlarında**Alışveriş Yapma Sıklığının Dağılımı**

YENİ NESİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINDAN ORTALAMA ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI	Frekans (n=359)	Yüzde (%)
Günde 1 kereden fazla	11	3,10%
Günde 1 kere	14	3,90%
Haftada 1 kereden fazla	70	19,50%
Haftada 1 kere	39	10,90%
İki haftada 1 kere	40	11,10%
Ayda 1 kere	54	15,00%
2-3 Ayda 1 kere	38	10,60%
Belli olmuyor, değişebiliyor	93	25,90%

Araştırmaya katılan 385 kişiden, 26 kişinin her hangi bir yeni nesil alışveriş platformundan alışveriş yapmadığının tespit edilmesinden sonra, 359 kişinin yanıtları incelendiğinde, % 19,5'lik kısmın haftada 1 kereden fazla bu tip uygulamalara girerek alışveriş eylemine geçtiği tespit edilmiştir. Onu en yakın % 15 oranla ayda 1 kere alışveriş yapmış olanlar takip etmektedir. Günde ortalama 1 kere ve daha fazla alışveriş yapanlar ise toplam katılımcılar arasında yüzde 10'u geçmemektedir. Katılımcıların % 25,9'u ise yeni nesil alışveriş platformlarından düzenli bir şekilde alışveriş yapmadığını ifade etmiştir. Genel itibariyle katılımcıların yeni nesil alışveriş platformlarını kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde; düzenli bir şekilde kullananların oranı % 74,1 gibi yüksek düzeydedir. Bulgulara göre araştırma örneklem grubundaki kişilerin önemli bir çoğunluğunun yeni nesil alışveriş platformlarının aktif kullanıcı olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 17: Araştırmaya Katılanların Yeni Nesil Alışveriş Platformlarından**En Son Alışveriş Yapma Durumu**

YENİ NESİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINDAN EN SON ALIŞVERİŞ YAPILMA DURUMU	Frekans (n=359)	Yüzde (%)
1 gün önce	115	32,20%
Yaklaşık 1 hafta önce	125	34,80%
Yaklaşık 1 ay önce	82	22,80%
Geçen yıl	4	1,10%
1 yıldan daha fazla	7	1,90%
Hatırlamıyorum	26	7,20%

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarından en son ne zaman alışveriş eylemine geçtiklerine ilişkin yanıtları incelendiğinde, % 34,8’lik kısmının yaklaşık 1 hafta önce, % 32,2’lik kesimin 1 gün önceden, % 22,8’lik dilimin ise yaklaşık 1 ay önce en az bir kere alışveriş faaliyetinde bulunduğu tespit edilmiştir. Toplam katılımcılar içerisinde % 7,2’lik bir payın ise en son yeni nesil alışveriş platformlarından ne zaman alışveriş yaptığını hatırlamamaktadır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmaya katılanların % 89,8’lik gibi önemli bir çoğunluğun en son, en fazla bir ay içinde alışveriş uygulamasına girdiği anlaşılmakta ve ağırlıkla kısa zaman dilimlerinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılanların Yeni Nesil Alışveriş Platformlarından

Alışveriş Yapma Sebeplerinin Dağılımı

YENİ NESİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARI KULLANMA SEBEPLERİ	Frekans (n=359)	Yüzde (%)
Belirli süreyle yapılan kampanyalar	69	19,20%
Hızlı teslimat imkânı	58	16,20%
Ürün çeşitliliği	98	27,30%
Geniş hizmet saatleri	26	7,20%
Hijyen olanakları	40	11,10%
Zaman kısıtlılığı	51	14,20%
Diğer	17	4,80%

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sebeplerine yönelik dağılıma bakıldığında, bu tip uygulamaları en çok tercih etme sebeplerin başında % 27,3 ile ilk sırada ürün çeşitliliği gelmektedir. Onu sırasıyla % 19,2 ile belirli süreyle yapılan kampanyalar, % 16, 2 ile hızlı teslimat imkânı, % 14,2 ile zaman kısıtlılığı, % 11,1 ile hijyen olanakları takip etmektedir. Bu araştırma kapsamındaki örneklem grubun aramak ve incelemek istedikleri farklı ürünleri dijital platformlarda, fiziki alışveriş ortamlarına göre daha rahat buldukları söylenebilir. Buna karşılık araştırmanın yapıldığı dönemde, pandeminin yaşanmasına rağmen sebepler arasında sağlık açısından başvurulmasının ilk üç sırada yer almaması, düşünülenin aksine önemli bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 19 Araştırmaya Katılanların Yeni Nesil Alışveriş Platformlarından**Alışveriş Yaptıkları Ürün Kategorilerinin Dağılımı**

YENİ NESİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARINDA YAPILAN ALIŞVERİŞTE TERCİH EDİLEN ÜRÜN KATEGORİLERİ	Frekans (n=359)	Yüzde (%)
Dondurulmuş ve hazır gıda	25	7,00%
Temel gıda (pirinç, makarna, tuz, yağ, vb.)	51	14,20%
Atıştırmalık (çerez, cips, çikolata, vb.)	25	7,00%
Kişisel ve ev temizlik ürünleri	80	22,30%
Evcil hayvan ürünleri	4	1,10%
Meyve-sebze	73	20,30%
Elektronik-teknolojik ürünler	37	10,30%
Diğer	64	17,80%

Yukarıdaki Tablo 19’da araştırma örnekleminin her hangi bir şekilde kullandıkları veya etkileşime geçtikleri yeni nesil alışveriş uygulamalarından satın aldığı ürün kategorisinin dağılımı gösterilmektedir. Kişisel ve temizlik ürünleri, araştırmaya katılanlar içinde % 22,3 oranla en çok satın alma oranına sahip ürün kategorisinin başında gelmektedir. Ürün kategorisini sırasıyla % 20,3 oranla meyve-sebze ve % 14,2 oranla temel gıda ürünleri (makarna, pirinç, tuz, yağ, vb.) takip etmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin bir açıdan pandemi dönemi nedeniyle sağlık ürünlerini biraz daha tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 20: Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik**Tutum Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Bilgiler**

Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutum Ölçeği Maddeleri	$\bar{x}$	σ
Yeni nesil alışveriş platformlarından satın aldığım ürünlerin hijyenik bir şekilde gelmesini önemserim.	4,17	1,243
Yeni nesil alışveriş platformları sayesinde insan kalabalığından kurtuluyorum.	4,10	1,227
Yeni nesil alışveriş platformları hakkında bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.	4,02	1,130
Çevrimiçi alışveriş yaparken güvendiğim yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmayı tercih ediyorum.	3,96	1,232
Yeni nesil alışveriş platformlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.	3,94	1,182
Çevrimiçi alışveriş yaparken güvendiğim markaların ürünlerini yeni nesil alışveriş platformlarından satın almayı tercih ediyorum.	3,84	1,208
Yeni nesil alışveriş platformlarına dikkatlice bakarım.	3,83	1,217
Ürünleri güvendiğim yeni nesil alışveriş platformlarından satın almayı tercih ediyorum.	3,80	1,249

Güvendiğim markaların ürünlerini yeni nesil alışveriş platformlarından almayı tercih ediyorum.	3,80	1,225
Yeni nesil alışveriş platformlarıyla ilgilenirim.	3,77	1,168
Yeni nesil alışveriş platformlarını ilgi çekici bulurum.	3,75	1,202
Yeni nesil alışveriş platformlarından yararlanılması konusunda arkadaşlarıma da öneririm.	3,74	1,189
Yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yaptığımda kendimi sağlık açısından daha güvende hissediyorum.	3,71	1,225
Yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	3,70	1,173
Ev rahatlığında yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapabilmek kendimi huzurlu hissettirir.	3,69	1,253
Yeni nesil alışveriş platformlarından aldığım hizmet kararımdan memnun olduğumu söyleyebilirim.	3,66	1,177
Gelecekte alışverişimi ağırlıklı olarak yeni nesil alışveriş platformlarından yapacağımı düşünüyorum.	3,64	1,246
Geleneksel alışverişe göre yeni nesil alışveriş platformlarını kullandığımda stres yaşamıyorum.	3,61	1,338
Yeni nesil alışveriş platformlarının günlük alışverişimin (kıyafet, gıda, elektronik, vb.) önemli bir kısmını kapsayacağını düşünüyorum.	3,56	1,266
Yeni nesil alışveriş platformlarının bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	3,54	1,163
Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine yeni nesil alışveriş platformlarından yaparım.	3,50	1,225
Yeni nesil alışveriş platformu kullanımını artırmayı düşünüyorum.	3,45	1,228
Alışverişimi çoğunlukla yeni nesil alışveriş platformlarından yapıyorum.	3,42	1,278
Daha önce hep geleneksel alışverişle satın aldığım ürünü artık yeni nesil alışveriş platformlarından temin ediyorum.	3,39	1,265
Mağazası/fiziksel ortamı da olsa istediğim ürün için yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmayı tercih ederim.	3,28	1,276
Yeni nesil alışveriş platformlarının dürüst olduğunu düşünüyorum.	3,20	1,200
Ev rahatlığında yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.	3,19	1,358
Geleneksel alışveriş ne kadar emniyetli ve güvenli de olsa yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ederim.	3,18	1,202
Oturduğum çevrede alışveriş merkezi, market yakın olsa bile çoğunlukla yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ediyorum.	3,03	1,367
İstediğim üründen farklı bir ürün gelme ihtimali de olsa yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ederim.	2,84	1,318

Yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik tutum ölçeğinin keşifsel faktör analizi öncesinde, ölçekte yer alan 30 maddeye katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmalarına ilişkin bulgular, yukarıdaki Tablo 4.16’da verilmiş ve ulaşılan bulgular önem derecesine göre değerlendirilmiştir. 5’li Likert ölçeğinde puan kategorileri ağırlıklı ortalamaya göre değerlendirilmiştir. Buna göre; “1,00-1,79 puan aralığı

Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,80-2,59 puan aralığı Katılmıyorum”, “2,60-3,39 puan aralığı Fikrim Yok”, “3,40-4,19 puan aralığı Katılıyorum”, “4,20-5,00 puan aralığı ise Kesinlikle Katılıyorum” anlamı taşımaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2008: 191). Elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan örneklem grubunda yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik tutumların genel itibariyle güçlü düzeyde pozitif veya olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Ölçekte yer alan 30 maddenin genel ortalaması 3,61 düzeyinde olup katılımcıların ölçeğin bütününe yönelik tutumları ‘katılıyorum’ düzeyindedir.

Araştırmaya katılanlar tarafından yeni nesil alışveriş platformlarını kullanarak ürünlerin sağlıklı bir şekilde temin edildiği yönündeki görüşleri 4,17 ortalama ile ölçekteki en yüksek ortalama sahiptir. Yeni nesil alışveriş platformlarından yararlanılması sayesinde insan kalabalığından kurtulmasına olanak sağlaması ise, 4,10 ortalama ile katılımcılar tarafından ikinci yüksek ortalama sahiptir. Katılımcıların çok önemli bir kısmının pandemi dönemi öncesinde de bilgi sahibi olmaları, 4,02 ortalama ile tüketiciler açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Yeni nesil alışveriş platformlarını faydalı olarak bulmaları (Ortalama=3,94), güvendiği markaları rahatlıkla bulabilmesi (3,80), akıllıca bir eylem olduğu (3,70), insanın kendisini huzurlu hissettirmesi (3,69), stres yaşatmaması (3,61) araştırmaya katılanlar açısından olumlu olarak değerlendirilen tutumlardır.

Uygulamada çok sayıdaki değişken arasında var olan ilişkilerden yararlanarak ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken elde etmek için Faktör Analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile çok fazla olan değişken sayısı azaltılması ve yorumlanması açısından basitleştirilmesi amaçlanmaktadır (Güriş ve Astar, 2015: 415). Faktör analizi; bir dizi değişken boyutu incelemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Faktör analizinde, gizli değişkenler gözlemlenemeyen faktör veya boyut olarak temsil veya ifade edilmişlerdir.

Çalışma kapsamında hazırlanan ve uygulanan anket açısından araştırmaya katılanların motivasyonlarına göre yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör tespit edilmiştir. Yükün değeri 0,50 ve üzeri olan değişkenler esas alınmıştır. Buna göre ilk faktör, farkındalık – ilgi ($\alpha = ,947$); ikinci faktör, kullanıcı deneyimi ($\alpha = ,913$); üçüncü faktör,

güvenilirlik/algılanan risk ($\alpha = ,955$) ve dördüncü faktör ise satın alma niyeti ($\alpha = ,944$) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 21: Farkındalık / İlgi Motivasyon Faktörü Analiz Sonuçları

FARKINDALIK - İLGİ			
Güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's alpha)	Madde	İfade	Faktör Yüğü
,947	1	Yeni nesil alışveriş platformları hakkında bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.	,838
	2	Yeni nesil alışveriş platformlarına dikkatlice bakarım.	,776
	3	Yeni nesil alışveriş platformlarını ilgi çekici bulurum.	,682
	4	Yeni nesil alışveriş platformlarıyla ilgilenirim.	,707
	5	Yeni nesil alışveriş platformlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.	,777
	6	Yeni nesil alışveriş platformlarının bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	,633

Aynı düşünceleri ifade eden değişkenlerin tamamı ortak bir çatı altında bir değişkende toplanmıştır. ‘Farkındalık – ilgi’ ürün, hizmet ve deneyimlere erişme konusunda, yeni nesil alışveriş platformları hakkında ne düzeyde farkındalık sahibi olduğu, ilgilendiği; bu tip uygulamalara ne derece önem verdiği ile ilgili soruları içermektedir. Bu faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0,947’dir.

Tablo 22: Kullanıcı Deneyimi Motivasyon Faktör Analizi Sonuçları

KULLANICI DENEYİMİ			
Güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's alpha)	Madde	İfade	Faktör Yüğü
,913	7	Ev rahatlığında yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapabilmek kendimi huzurlu hissettirir.	,587
	8	Ev rahatlığında yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.	,745
	9	Yeni nesil alışveriş platformları sayesinde insan kalabalığından kurtuluyorum.	,755
	10	Geleneksel alışverişe göre yeni nesil alışveriş platformlarını kullandığımda stres yaşamıyorum.	,547
	25	Yeni nesil alışveriş platformlarından aldığım hizmet kararından memnun olduğumu söyleyebilirim.	,668

	27	Yeni nesil alışveriş platformlarından yararlanılması konusunda arkadaşlarıma da öneririm.	,654
--	----	---	------

‘Kullanıcı Deneyimi’ faktörü araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş uygulamalarını kullanım esnasında ve sonrasındaki yaşadıkları deneyim ile ilgili soruları içermektedir. Bu faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0,913’tür.

Tablo 23: Güvenilirlik / Algılanan Risk Motivasyon Faktör Analizi Sonuçları

GÜVENİLİRLİK/ALGILANAN RİSK			
Güvenilirlik kat sayısı (Cronbach’s alpha)	Madde	İfade	Faktör Yüğü
,955	11	Yeni nesil alışveriş platformlarından satın aldığım ürünlerin hijyenik bir şekilde gelmesini önemserim.	,792
	16	Yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	,603
	17	Yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yaptığımda kendimi sağlık açısından daha güvende hissediyorum	,562
	18	Ürünleri güvendiğim yeni nesil alışveriş platformlarından satın almayı tercih ediyorum.	,691
	19	Çevrimiçi alışveriş yaparken güvendiğim yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmayı tercih ediyorum.	,811
	20	Güvendiğim markaların ürünlerini yeni nesil alışveriş platformlarından almayı tercih ediyorum.	,727
	21	Çevrimiçi alışveriş yaparken güvendiğim markaların ürünlerini yeni nesil alışveriş platformlarından satın almayı tercih ediyorum.	,745
	23	Yeni nesil alışveriş platformlarının dürüst olduğunu düşünüyorum.	,678
	24	Geleneksel alışveriş ne kadar emniyetli ve güvenli de olsa yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ederim.	,813

‘Güvenilirlik/Algılanan Risk’ faktörü, kullanıcıların yeni nesil alışveriş platformları hakkında sahip oldukları güvenlik algısı, yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş faaliyetinde bulunurken yaşadıkları risk ile ilgili sorunları içermektedir. Bu faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0,955’tir.

Tablo 24: Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

SATIN ALMA NİYETİ			
Güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's alpha)	Madde	İfade	Faktör Yüğü
,944	14	Mağazası/fiziksel ortamı da olsa istediğim ürün için yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmayı tercih ederim.	,753
	22	İstediğim üründen farklı bir ürün gelme ihtimali de olsa yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ederim.	,745
	26	Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine yeni nesil alışveriş platformlarından yaparım.	,691
	28	Gelecekte alışverişimi ağırlıklı olarak yeni nesil alışveriş platformlarından yapacağımı düşünüyorum.	,659
	29	Yeni nesil alışveriş platformu kullanımını artırmayı düşünüyorum.	,637
	30	Yeni nesil alışveriş platformlarının günlük alışverişimin (kıyafet, gıda, elektronik, vb.) önemli bir kısmını kapsayacağını düşünüyorum.	,624
	15	Oturduğum çevrede alışveriş merkezi, market yakın olsa bile çoğunlukla yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ediyorum.	,746
	12	Alışverişimi çoğunlukla yeni nesil alışveriş platformlarından yapıyorum.	,719
	13	Daha önce hep geleneksel alışverişle satın aldığım ürünü artık yeni nesil alışveriş platformlarından temin ediyorum.	,695

Yeni nesil alışveriş platformlarını kullanmaya devam etmeyle ilgili değişkenlerin tamamı bu grupta toplanmıştır. Bu faktör grubu, kullanıcıların mobil uygulamalardan alışveriş yapma eylemlerini gelecekte de devam ettirip ettirmeyecekleri durumlarını ifade etmektedir. Güvenilirlik katsayısının 0,944 olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan örneklemelerin, sosyo-demografik özelliklerine göre yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen testler ve ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir. Aşağıdaki Tablo 25'te, "H1= Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır." hipotezine ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 25: Cinsiyet Demografik Özelliğine Göre
Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar**

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	Ortalama	F	<i>p (sig.)</i>
Farkındalık/ İlgi Gösterme	Kadın	264	3,75	1,337	,086
	Erkek	95	3,97		
Kullanıcı Deneyimi	Kadın	264	3,61	0,555	,113
	Erkek	95	3,81		
Güvenilirlik/ Algılanan Risk	Kadın	264	3,68	2,831	,311
	Erkek	95	3,80		
Satın Alma Niyeti	Kadın	264	3,33	2,389	0,659
	Erkek	95	3,39		

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Independent-Samples T-test (Bağımsız örnekleme T-testi) sonucunda; tüm faktörler için sigma (p) değeri 0,05'ten yüksek bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuçla katılımcıların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığını ortaya koymakta ve ilk hipotezin reddedildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 26: Medeni Durum Demografik Özelliğine Göre
Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar**

FAKTÖRLER	MEDENİ DURUM	N	Ortalama	F	<i>p (sig.)</i>
Farkındalık/ İlgi Gösterme	Evli değilim	249	3,70	4,612	,001
	Evliyim ve çocuğum yok	47	4,2 2		
	Evliyim ve tek çocuğum var	41	4,07		
	Evliyim ve birden fazla çocuğum var	17	3,90		
	Diğer	5	2,73		
Kullanıcı Deneyimi	Evli değilim	249	3,57	4,751	,001
	Evliyim ve çocuğum yok	47	4,06		
	Evliyim ve tek çocuğum var	41	3,78		
	Evliyim ve birden fazla çocuğum var	17	4,05		

	Diğer	5	2,47		
Güvenilirlik/ Algılanan Risk	Evli değilim	249	3,61	5,835	,000
	Evliyim ve çocuğum yok	47	4,04		
	Evliyim ve tek çocuğum var	41	3,96		
	Evliyim ve birden fazla çocuğum var	17	4,09		
	Diğer	5	2,20		
Satın Alma Deneyimi	Evli değilim	249	3,25	6,995	,000
	Evliyim ve çocuğum yok	47	3,73		
	Evliyim ve tek çocuğum var	41	3,48		
	Evliyim ve birden fazla çocuğum var	17	3,94		
	Diğer	5	1,71		

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, medeni durum demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen One-Way Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonucunda; tüm faktörler için sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç; katılımcıların yeni nesil alışveriş sitelerine yönelik motivasyonlarının, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Buna göre “H2= Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi medeni duruma göre olduğuna ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; evli katılımcıların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, evli olmayan katılımcılara göre tüm faktörlerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumu evli katılımcıların çocuk sahibi olmaları nedeniyle hijyene daha fazla önem vermeleri, ev ortamında çalışmaya geçilmesiyle dışarı çıkma yoğunluğunun azalması gibi faktörlerin daha ağır bastığı, bu nedenle yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının evli olmayanlara göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği ile açıklamak mümkündür.

**Tablo 27: Eğitim Durumu Demografik Özelliğine Göre
Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar**

FAKTÖRLER	EĞİTİM DURUMU	N	Ortalama	F	p (sig.)
Farkındalık/ İlgi Gösterme	İlköğretim	3	2,11	3,159	,014
	Lise	57	3,80		
	Önlisans	30	3,84		
	Lisans	174	3,73		
	Lisansüstü	95	4,00		
Kullanıcı Deneyimi	İlköğretim	3	1,56	4,361	,002
	Lise	57	3,66		
	Önlisans	30	3,72		
	Lisans	174	3,58		
	Lisansüstü	95	3,87		
Güvenilirlik/ Algılanan Risk	İlköğretim	3	1,59	4,978	,001
	Lise	57	3,81		
	Önlisans	30	3,85		
	Lisans	174	3,58		
	Lisansüstü	95	3,90		
Satın Alma Deneyimi	İlköğretim	3	1,67	3,346	,010
	Lise	57	3,47		
	Önlisans	30	3,44		
	Lisans	174	3,23		
	Lisansüstü	95	3,52		

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, eğitim durumu demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen One-Way Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonucunda; tüm faktörler için sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç; katılımcıların yeni nesil alışveriş sitelerine yönelik motivasyonlarının, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Buna göre “H3= Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey testi sonucunda; lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip katılımcıların, yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı

düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Ulaşılan bulguya göre, katılımcıların eğitim düzeyi ile yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu, eğitim düzeyi arttıkça yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik olumlu tutum ve ilginin de arttığı söylenebilir.

**Tablo 28: Yaş Grubu Demografik Özelliğine Göre
Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar**

FAKTÖRLER	YAŞ	N	Ortalama	F	<i>p (sig.)</i>
Farkındalık/ İlgi Gösterme	17 yaş ve altı	2	4,58	1,807	,127
	18 - 24	109	3,72		
	25 - 34	176	3,89		
	35 - 44	57	3,85		
	45 ve üzeri	15	2,27		
Kullanıcı Deneyimi	17 yaş ve altı	2	3,92	1,268	,282
	18 - 24	109	3,59		
	25 - 34	176	3,75		
	35 - 44	57	3,67		
	45 ve üzeri	15	3,18		
Güvenilirlik/ Algılanan Risk	17 yaş ve altı	2	4,22	1,342	,254
	18 - 24	109	3,69		
	25 - 34	176	3,74		
	35 - 44	57	3,77		
	45 ve üzeri	15	3,14		
Satın Alma Deneyimi	17 yaş ve altı	2	3,17	1,386	,238
	18 - 24	109	3,31		
	25 - 34	176	3,40		
	35 - 44	57	3,43		
	45 ve üzeri	15	2,76		

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, yaş demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen One-Way Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonucunda; tüm faktörler için sigma (p) değeri 0,05'ten yüksek bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuçla katılımcıların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığını ortaya koymakta ve “H4= Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 29: Çalışma Durumu Demografik Özelliğine Göre

Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar

FAKTÖRLER	ÇALIŞMA DURUMU	N	Ortalama	F	p (sig.)
Farkındalık/ İlgi Gösterme	Öğrenci	96	3,76	2,200	,054
	Tam zamanlı çalışan	179	3,83		
	Yarı zamanlı çalışan	7	3,33		
	Kendi işinde çalışan	30	4,32		
	İşsiz	40	3,58		
	Emekli	7	3,69		
Kullanıcı Deneyimi	Öğrenci	96	3,68	1,281	,272
	Tam zamanlı çalışan	179	3,69		
	Yarı zamanlı çalışan	7	2,93		
	Kendi işinde çalışan	30	3,89		
	İşsiz	40	3,48		
	Emekli	7	3,55		
Güvenilirlik/ Algılanan Risk	Öğrenci	96	3,80	1,389	,228
	Tam zamanlı çalışan	179	3,66		
	Yarı zamanlı çalışan	7	3,21		
	Kendi işinde çalışan	30	4,04		
	İşsiz	40	3,59		
	Emekli	7	3,40		
Satın Alma Deneyimi	Öğrenci	96	3,41	1,142	,338
	Tam zamanlı çalışan	179	3,33		
	Yarı zamanlı çalışan	7	2,63		
	Kendi işinde çalışan	30	3,60		
	İşsiz	40	3,24		
	Emekli	7	3,30		

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, çalışma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen One-Way Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonucunda; tüm faktörler için sigma (p) değeri 0,05'ten yüksek bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuçla katılımcıların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığını ortaya koymakta ve “H5= Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile çalışma

durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 30: Gelir Durumu Demografik Özelliğine Göre
Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar**

FAKTÖRLER	GELİR DURUMU	N	Ortalama	F	p (sig.)
Farkındalık/ İlgi Gösterme	Düzenli bir gelirim yok	111	3,67	0,867	,484
	2.500 TL'den düşük	38	3,86		
	2.500 - 5.000 TL	100	3,82		
	5.001 - 7.500 TL	64	3,95		
	7.500 TL'den yüksek	46	3,89		
Kullanıcı Deneyimi	Düzenli bir gelirim yok	111	3,55	0,513	,727
	2.500 TL'den düşük	38	3,65		
	2.500 - 5.000 TL	100	3,72		
	5.001 - 7.500 TL	64	3,76		
	7.500 TL'den yüksek	46	3,70		
Güvenilirlik/ Algılanan Risk	Düzenli bir gelirim yok	111	3,67	0,152	,962
	2.500 TL'den düşük	38	3,76		
	2.500 - 5.000 TL	100	3,71		
	5.001 - 7.500 TL	64	3,68		
	7.500 TL'den yüksek	46	3,79		
Satın Alma Deneyimi	Düzenli bir gelirim yok	111	3,23	0,552	,698
	2.500 TL'den düşük	38	3,47		
	2.500 - 5.000 TL	100	3,40		
	5.001 - 7.500 TL	64	3,36		
	7.500 TL'den yüksek	46	3,40		

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen One-Way Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonucunda; tüm faktörler için sigma (p) değeri 0,05'ten yüksek bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuçla katılımcıların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığını ortaya koymakta ve “H6= Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 31: Dijital Ortama Bağlanma Süresine Göre
Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar**

FAKTÖRLER	DİJİTAL ORTAMA BAĞLANMA SÜRESİ	N	Ortalama	F	p (sig.)
Farkındalık/ İlgi Gösterme	30 dakikadan az	22	2,95	5,44	,000
	31 - 59	10	3,48		
	1 - 2 saat	78	3,69		
	3 - 5 saat	120	3,90		
	5 saatten fazla	129	3,97		
Kullanıcı Deneyimi	30 dakikadan az	22	2,86	4,829	,001
	31 - 59	10	3,10		
	1 - 2 saat	78	3,63		
	3 - 5 saat	120	3,75		
	5 saatten fazla	129	3,79		
Güvenilirlik/ Algılanan Risk	30 dakikadan az	22	3,01	3,268	,012
	31 - 59	10	3,46		
	1 - 2 saat	78	3,65		
	3 - 5 saat	120	3,79		
	5 saatten fazla	129	3,81		
Satın Alma Deneyimi	30 dakikadan az	22	2,82	2,397	,049
	31 - 59	10	3,23		
	1 - 2 saat	78	3,20		
	3 - 5 saat	120	3,41		
	5 saatten fazla	129	3,48		

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, dijital ortama bağlanma sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen One-Way Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonucunda; tüm faktörler için sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç; katılımcıların yeni nesil alışveriş sitelerine yönelik motivasyonlarının, dijital ortama bağlanma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Buna göre “H7= Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile dijital ortama bağlanma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi bağlanma süresi arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Post hoc testlerinden Tukey testi ile ikili karşılaştırmalarla anlamlı farklar detaylı incelenmiş ve bu test sonucunda; dijital ortama 5 saatten fazla bağlanan katılımcıların, yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, diğer bağlanma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde

farklılaştığı görülmüştür. Ulaşılan bulguya göre, katılımcıların dijital ortama bağlanma süreleri ile yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonları arasında doğrusal bir ilişki olduğu, bağlanma süresinin arttıkça yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik ilginin de arttığı söylenebilir.

Tablo 32: Yeni Nesil Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Sıklığına Göre

Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Tutumlar

FAKTÖRLER	YENİ NESİL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINDAN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI	N	Ortalama	F	p (sig.)
Farkındalık/ İlgi Gösterme	Günde 1 kereden fazla	11	4,20	3,129	,003
	Günde 1 kere	14	3,05		
	Haftada 1 kereden fazla	70	4,11		
	Haftada 1 kere	39	4,03		
	İki haftada 1 kere	40	3,88		
	Ayda 1 kere	54	3,74		
	2-3 ayda 1 kere	38	3,58		
	Belli olmuyor, değişebiliyor	93	3,65		
Kullanıcı Deneyimi	Günde 1 kereden fazla	11	3,89	3,961	,000
	Günde 1 kere	14	2,99		
	Haftada 1 kereden fazla	70	3,95		
	Haftada 1 kere	39	4,07		
	İki haftada 1 kere	40	3,79		
	Ayda 1 kere	54	3,64		
	2-3 ayda 1 kere	38	3,29		
	Belli olmuyor, değişebiliyor	93	3,46		
Güvenilirlik/ Algılanan Risk	Günde 1 kereden fazla	11	4,14	3,384	,002
	Günde 1 kere	14	2,90		
	Haftada 1 kereden fazla	70	3,91		
	Haftada 1 kere	39	3,97		
	İki haftada 1 kere	40	3,93		
	Ayda 1 kere	54	3,70		
	2-3 ayda 1 kere	38	3,38		
	Belli olmuyor, değişebiliyor	93	3,56		
Satın Alma Deneyimi	Günde 1 kereden fazla	11	3,80	3,583	,001
	Günde 1 kere	14	2,88		
	Haftada 1 kereden fazla	70	3,66		
	Haftada 1 kere	39	3,64		
	İki haftada 1 kere	40	3,52		
	Ayda 1 kere	54	3,22		

	2-3 ayda 1 kere	38	2,96		
	Belli olmuyor, değişebiliyor	93	3,16		

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen One-Way Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonucunda; tüm faktörler için sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç; katılımcıların yeni nesil alışveriş sitelerine yönelik motivasyonlarının, yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Buna göre “H8= Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Pandemi dönemi öncesi ve Pandeminin başladığı dönem arasındaki tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon etkilerinde, nasıl bir değişiklik meydana geldiğini ve buna göre iki dönem arasında karşılaştırmalı olarak tüketicilerin nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, pandemi öncesi dönemde ve pandemi döneminde aldıkları ortalama değerlerinin karşılaştırılması için Paired-Sample T-test (ilişkili örneklem t-testi) yapılmıştır. Bağımlı örneklem t testi bir değişkenin, iki farklı durumda gözlemlenen beklentilerinin, başarılarının, hızlarının ölçülmesi ve bu ölçümler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması amacı ile uygulanmaktadır (Güriş ve Astar, 2015: 295). Test sonuçları Tablo 4.29’da gösterilmektedir.

Tablo 33: Pandemi Öncesi ve Pandemi Dönemine Göre Tüketicilerin Yeni nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Satın Alma Motivasyon Faktörleri Analizi

FAKTÖRLE R	DEĞİŞKEN	Ortalama	N	Korelasyon katsayısı	Sd	p (sig.)
FARKINDALIK/ İLGİ GÖSTERME	Pandemi Öncesi	3,81	359	0,770	0,726	,000
	Pandemi Dönemi	4,04	359			

KULLANICI DENEYİMİ	Pandemi Öncesi	3,66	359	0,773	0,780	,000
	Pandemi Dönemi	3,97	359			
GÜVENİLİRLİK/ ALGILANAN RISK	Pandemi Öncesi	3,71	359	0,731	0,782	,000
	Pandemi Dönemi	3,99	359			
SATIN ALMA NİYETİ	Pandemi Öncesi	3,35	359	0,697	0,855	,000
	Pandemi Dönemi	3,81	359			

Yukarıdaki tabloda elde edilen veriler doğrultusunda *farkındalık/ilgi* değişkeni için pandemi öncesi ile pandemi dönemi arasında anlamlı bir fark gözlemlenmektedir ($sd=0,726$; $p<0.05$). Pandemi döneminde tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına gösterdikleri ilginin ($M=4,04$) pandemi dönemi öncesine ($M=3,81$) göre daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. *Kullanıcı deneyimi* değişkeni için pandemi öncesi ile pandemi dönemi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($sd=0,780$; $p<0.05$). Buna göre pandemi döneminde ($M=3,97$) tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformları üzerinden alışveriş yaparak pandemi öncesi döneme ($M=3,66$) göre kendini daha huzurlu ve rahat hissetmesinin, insan kalabalığından kendini soyutlayarak stresini düşürmesinin algılandığı çıkarımı yapılabilir. Aynı şekilde *güvenilirlik/algılanan risk* değişkeni için de pandemi öncesi ile pandemi dönemi arasında anlamlı bir fark vardır ($sd=0,782$; $p<0.05$). Tüketicilerin pandemi döneminde, ($M=3,99$) pandemi öncesi döneme ($M=3,71$) göre, ürünlerin hijyenik bir şekilde gelmesini daha fazla önemsedikleri ve bu tip uygulamaların daha güvenli olduğunu düşünmeleri söz konusudur. Seçilen örneklemdeki kişiler tarafından yeni nesil alışveriş platformlarından *alışveriş yapma niyetleri* incelendiğinde, pandemi öncesi ($M=3,35$) ve pandemi dönemi ($M=3,81$) arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Bütün faktör değişkenleri incelendiğinde pandemi öncesi dönem ve pandemi dönemi arasında güçlü düzeyde, doğrusal bir ilişki saptanmaktadır. Her iki dönemin ortalamalarına bakıldığında, değerlerin birbirine yakın

olduğu değişkenin farkındalık/ilgi değişkeni olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin pandemi dönemi öncesinde de sahip olunan teknolojik imkânlar doğrultusunda, akıllı cihazların geçmişe nazaran daha yoğun kullanılmasıyla yeni nesil alışveriş platformları hakkında farkındalığın düşük olmadığı, alışveriş yapılsa da yapılmasa da, yine bu uygulamalara ilginin gösterildiği söylenebilir.

Araştırmada belirlenen H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 ve H9 ana hipotezleri ile alt hipotezlerinin, uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda kabul ya da ret durumları Tablo 34’de gösterilmektedir.

Tablo 34: Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H1a	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik farkındalık/ilgi faktörü ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H1b	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik kullanıcı deneyimi faktörü ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H1c	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik güvenilirlik/algılanan risk faktörü ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H1d	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma niyeti faktörü ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H2	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H2a	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik farkındalık/ilgi faktörü ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H2b	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik kullanıcı deneyimi faktörü ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H2c	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik güvenilirlik/algılanan risk faktörü ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL

H2d	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma niyeti faktörü ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H3	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H3a	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik farkındalık/ilgi faktörü ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H3b	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik kullanıcı deneyimi faktörü ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H3c	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik güvenilirlik/algılanan risk faktörü ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H3d	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma niyeti faktörü ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H4	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır	RED
H4a	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik farkındalık/ilgi faktörü ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H4b	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik kullanıcı deneyimi faktörü ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H4c	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik güvenilirlik/algılanan risk faktörü ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H4d	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma niyeti faktörü ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H5	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H5a	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik farkındalık/ilgi faktörü ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H5b	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik kullanıcı deneyimi faktörü ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H5c	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik güvenilirlik/algılanan risk faktörü ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H5d	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma niyeti faktörü ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H6	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED

H6a	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik farkındalık/ilgi faktörü ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H6b	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik kullanıcı deneyimi faktörü ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H6c	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik güvenilirlik/algılanan risk faktörü ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H6d	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma niyeti faktörü ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H7	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile dijital ortama bağlanma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H7a	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik farkındalık/ilgi faktörü ile dijital ortama bağlanma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H7b	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik kullanıcı deneyimi faktörü ile dijital ortama bağlanma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H7c	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik güvenilirlik/algılanan risk faktörü ile dijital ortama bağlanma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H7d	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma niyeti faktörü ile dijital ortama bağlanma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H8	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile dijital ortamda alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H8a	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik farkındalık/ilgi faktörü ile dijital ortamda alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H8b	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik kullanıcı deneyimi faktörü ile dijital ortamda alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H8c	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik güvenilirlik/algılanan risk faktörü ile dijital ortamda alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H8d	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma niyeti faktörü ile dijital ortamda alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H9	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri açısından pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını dijital dünyada da etkisini göstermiştir. Pandemi döneminde virüsün yayılmasını engellemek amaçlı alınan izolasyon önemleri sebebiyle bireyler tüm iletişim, iş ve eğitim faaliyetlerini dijital mecralarda gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu dönem bireylerin ihtiyaçlarında, sosyalleşme faaliyetlerinde ve tüketim davranışlarında değişiklikler oluşmasına neden olmuştur. Virüse karşı korunmak için alınan sosyal izolasyon tedbirleri nedeniyle insanlar yoğunluklu olarak temel ihtiyaçlarına odaklanarak kalabalık alışveriş merkezleri gibi fiziksel temasın yüksek olduğu mekanlardan uzak durmaya başlamıştır. İlerleyen günlerde uygulanmaya başlayan katı tedbirler doğrultusunda faaliyetleri durdurulan fiziksel perakende noktaları sebebiyle tüketici tamamen ev izolasyonuna çekilmek durumunda kalmıştır. Gündelik hayat akışı değişen, sadece evde online iletişim mecralarını kullanan ve dış dünya ile kısıtlı temas halinde olan tüketicinin, satın alma ve tüketim davranışlarında hızlı bir değişim gerçekleşmiştir. Her geçen gün güçlenen ve hayatın içine dahil olan dijitalleşme pandemi dönemi ile birlikte yukarı doğru bir ivme kazanmıştır. Dijital tüketim araçlarından biri olan yeni nesil alışveriş platformları da ivme kazanan taraflardan biri olmuştur.

COVID-19 pandemi döneminde sosyal izolasyon önlemleri doğrultusunda evde vakit geçiren ve risk sebebiyle fiziksel perakende noktalarından tüketim gerçekleştirmeye çekinen tüketicilerin, bu dönemde yeni nesil alışveriş platformlarına karşı tutum ve motivasyonlarında da değişim gözlenmiştir. Bu bağlamda COVID-19 pandemi döneminde tüketicilerin dijital tüketim araçlarından biri olan yeni nesil alışveriş platformlarını kullanım motivasyonlarında pandemi dönemi öncesi ve sonrasında değişen tutum ve motivasyonları incelemek amacıyla bir nicel çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada ele alınan motivasyon faktörleri; farkındalık/ilgi gösterimi, kullanıcı deneyimleri, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma niyetidir. Değişken olarak pandemi öncesi ve pandemi sonrası dönem baz alınmıştır. Her iki dönem arasında kullanıcıların ürün ve hizmetlere karşı farkındalığının, ilgisinin ve bilgisinin değişkenliği önemli bir belirteç konumundadır. Pandemi ile birlikte artış gösteren dijital kanallardan tüketim süreci kullanıcıların, dijital mecralarda yer alan ürün ve hizmetlere karşı olan ilgi ve tutumunda da değişiklikler oluşmasına sebep olmuştur. Geçmişten günümüze önemli bir

pazarlama unsuru ve belirleyici konumunda olan kullanıcı deneyimi de gerçekleştirilen çalışmada önemli bir faktördür. Dijital iletişimin üst noktalara ulaştığı günümüzde kullanıcı deneyimi oldukça önemli bir unsurdur. Kullanıcılar tarafından sosyal medya mecralarında ürün ve hizmetler ile ilgili paylaşılan memnuniyet ya da şikâyet bildiren geri bildirimler, markaların iletişim ve pazarlama stratejilerini belirleme sürecinde önemli bir role sahiptir. Bilinirlik ve farkındalığı kullanıcı deneyimi ile pekiştiren markalar güvenilir bir imaj sergileyebilirse eğer satın alım sürecinin başarıyla tamamlandığı ve marka sadakatinin oluşmasına temel hazırlayabildiğini söyleyebiliriz. Bu nedenle, kullanıcı deneyimleri ile birlikte bağlantılı olan güvenilirlik/algılanan risk faktörü de oldukça önemlidir. Bir markaya, ürün ya da hizmete duyulan güven ya da algılanan risk, markanın duruş ve tutumuyla da alakalıdır. Örneğin; pandemi döneminde fiziksel perakende noktalarından tüketim gerçekleştirmek istemeyen tüketiciler için hijyen en önemli belirleyici unsurlardan biri olarak yer almaktadır. Getir, Banabi gibi yeni nesil alışveriş platformlarının “Temassız Teslimat” başlığı altında paylaşmış olduğu bilgilendirici içerikler ile tüketiciler için güvenilirlik oluşturmuş ve olası riskleri engellemek için şeffaf davranmayı tercih etmeleri hem markanın imajını hem de satın alma eylemlerinde değişim oluşmasına neden olmuştur. Sonuncu ve en önemli faktörlerden biri olan satın alma niyeti ise sürecin markalar için belirleyici unsurdur. Eğer bir marka/firma ürün ya da hizmet sunuyorsa, iletişim ve pazarlama stratejileri gün sonunda satışa dönüşmesini hedeflemektedir. Global bir krizin ortasında markaların uyguladıkları doğru stratejiler ilerleyen dönemdeki satın alma alışkanlıklarında da değişim oluşmasına neden olabileceğini söyleyebiliriz. Çalışmada belirleyici olan dört motivasyon faktörü ile birlikte ilerleyen dönemde tüketici davranışlarında oluşabilecek tüketim alışkanlığı değişimi hakkında da yorum yapmak mümkündür.

Araştırmaya katılım gösteren 385 kişi ile birlikte gerçekleştirilen değerlendirme doğrultusunda cinsiyete göre farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma deneyiminde farklılık bulunmamıştır. Pandemi döneminde yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri kadın ve erkekte benzerlik göstermiştir. Medeni duruma göre farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma deneyiminde farklılıklar görülmüştür. Farkındalık ve ilgi gösterme durumu evli ve çocuk sahibi olmayan kullanıcılarda motivasyon yüksek iken; kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma deneyimi evli olup birden fazla çocuğu olan kullanıcılarda daha fazla olduğu

gözlenmiştir. Eğitim durumuna göre farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma deneyiminde farklılıklar görülmüştür. Eğitim durumu arttıkça yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon düzeyinde artış gözlenmiştir. Yaşa göre farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma deneyiminde farklılık bulunmamıştır. Her yaş grubunda nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon düzeyi benzerlik gösterdiği gözlenmiştir. Çalışma durumuna göre farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma deneyiminde farklılık bulunmamıştır. Her çalışma durumunda nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon düzeyi benzerlik gösterdiği gözlenmiştir. Gelir durumuna göre farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma deneyiminde farklılık bulunmamıştır. Tüm gelir durumlarında nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon düzeyi benzerlik gösterdiği gözlenmiştir.

Dijital ortama bağlanma süresine göre farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma deneyiminde farklılıklar görülmüştür. Dijital ortama bağlanma süresi arttıkça yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon düzeyinde artış gözlenmiştir. Yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sıklığına göre farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma deneyiminde farklılıklar görülmüştür. Haftalık ve günlük alışveriş yapan gruplarda, aylık alışveriş ve belirli dönemlerde alışveriş yapanlara göre yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Pandemi öncesi ve pandemi dönemine göre tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyonlarında görülen değişimlerin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi döneminin, yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonunu arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu motivasyon artışının da tüketim alışkanlıklarında değişime neden olacağı sonucuna varılmıştır.

Daha önce yayınlanan benzer çalışmalar incelendiğinde; Baltacı ve Akaydın (2020) COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini incelemeye yönelik çalışmada tüketicilerin pandemi döneminde özellikle kalabalık ve bulaşı riskinin yüksek olduğu yerlerde kaçınma davranışında bulunma eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu bilgidен hareketle bizim çalışmamızda da tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonunu

arttırdığı gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen her iki çalışmanın birbirini destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olması sebebiyle literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Çakıroğlu ve ark. (2020) yayınlamış oldukları ‘COVID-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışması’nda, pandemi döneminde alınan önlemler doğrultusunda gerçekleştirilen sosyal izolasyon ve kısıtlamalar tüketicilerin gündelik yaşam tarzı davranışlarında değişimler olduğu gözlenmiştir. Bu durum, virüs kapma riski ile fiziksel perakende noktalarından alışveriş yapmaya çekinen tüketicilerin dijital platformlara yönelmesine ve temel ihtiyaçları dahil olmak üzere birçok ihtiyacını çevrimiçi satış kanalları tarafından gerçekleştirmesine sebep olmuştur. Dijital satış kanallarına doğru gerçekleşen bu yönelim, tüketicilerin yaşam tarzı ve gündelik alışkanlıklarında değişiklik oluşmasına ve bu alışveriş alışkanlığının kalıcı olabileceği belirtmiştir. Bizim çalışmamızda da tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonunu arttırdığı gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen her iki çalışmanın birbirini destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olması sebebiyle literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

İlerleyen dönemde özel sektör için pandemi döneminin kalıcı olması, devamlılığını sürdürmesi durumunda fiziksel perakendeciliğe devam sağlayan markaların dijitalleşme sürecini başlatması, post modern tüketiciye dijital mecralarda ulaşması ve bu sürece adapte olması için gerekli çalışmaları ve alt yapıyı hazırlaması önerilmektedir. İleride hazırlanacak akademik çalışmalar için pandemi döneminde elde edilen lojistik alt yapısındaki deneyimleri dikkate alarak, yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyonlarının birlikte incelenmesi önerilmektedir. Hem özel sektör hem de akademi için hazırlanacak olan çalışmalarda tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ürün çeşitliliği açısından da incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2020). "Influencer Marketing X COVID-19". Erişim: [https://unite.ad/blog/covid-19-surecinde-influencer-marketing/]. Erişim Tarihi: (01.10.2020).
- Acar, Y. (2019). "Youtube Reklam Modelleri 2019 Tüm Formatlar". Erişim [https://www.adwordsturkey.com/youtube-reklam-modelleri-2019-tum-formatlar]. Erişim Tarihi: (15.07.2020).
- Adıgüzel, M. (2020). "Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Makroekonomik Analizi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 191-221.
- Ak, T. (2009). "Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Yönetimine Etkileri" T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Karaman.
- Akgün, Z., Durmaz, S. S., & Hacıhasanoğlu, P. (2020). "Covid-19 Salgını Sürecinde Online Alışveriş: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ve Algılanan Kaygı Perspektifinde Bir Saha Çalışması". *Idea Students Journal*, (19), 433-449.
- Aksoy, A. (2014). "Tüketicinin Dijitalleşmesi". H. Ü.-P.-A.-D. Merkezi İçinde, *Tüketici Yazıları IV* (S. 46-64).
- Aksu, A. (2007). "Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi" T.C. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Akultay Çakır, T. M. (2014). "Postmodern Tüketim Ve Tüketicinin Değişen Özellikleri Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi". T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Lisans Tezi . İstanbul
- Anadolu Ajansı. (2020). "Getir'den gıda kolisi dağıtım açıklaması". Erişim [https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/getirden-gida-kolisi-dagitim-aciklamasi-6175400]. Erişim Tarihi: (13.10.2020).
- Anadolu Ajansı. (2020). "Sağlık Bakanı Koca Türkiye'de İlk Koronavirüs Vakasının Görüldüğünü Açıkladı." Erişim [https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-turkiyede-ilk-koronavirus-vakasinin-goruldugunu-acikladi/1761466] Erişim Tarihi: (13.10.2020).
- Anadolu Ajansı. (2020). "Bakan Koca'dan 'Evde Kal' Çağrısı". Erişim: [https://www.trthaber.com/haber/turkiye/bakan-kocadan-evde-kal-cagrisi-469010.html]. Erişim Tarihi: (29.06.2020).
- Anadolu Ajansı. (2020). "Koronavirüs Önlemleri Evde Ekmek Yapımını Artırdı". Erişim: [https://www.trthaber.com/haber/yasam/koronavirus-onlemleri-evde-ekmek-yapimini-artirdi-471950.html]. Erişim Tarihi: (03.06.2020).
- Arslanoğlu, S. (2020). "Markalardan Coronavirus'le Mücadeleye Bağış Desteği". Erişim[https://mediacat.com/markalardan-coronavirusle-mucadeleye-bagis-destegi] Erişim Tarihi: (12.10.2020)
- Aydın, B., ve Doğan, M. (2020). "Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları Ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi". *Pazarlama Teorisi Ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.

- Aytekin, F., & Azmak, E. (2007). "Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı." *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 251-264.
- Baştan, S. (2004). "Dijital Ekonominin İletişim Endüstrileri Üzerine Etkileri, Değişen Tüketici Tercihleri Ve Yeni Bir İzleyici Kültürünün Doğuşu". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 29-46.
- Babaoğlu, M., & Bener, Ö. (2010). "Yeni Teknolojiler Ve Tüketici Etkileşimi". *Tüketici Yazıları(I)* (S. 103-116).
- Barr, S. (2018). "When Did Facebook Start? The Story Behind A Company That Took Over The World." Erişim: [https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html] Erişim Tarihi: (15.11.2020)
- Batı, U. (2016). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi Ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 0(43), 221-248.
- Bercovici, J. (2013). "Facebook Tried To Buy Snapchat For \$3b In Cash. Here's Why". Erişim: [https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/11/13/facebook-wouldve-bought-snapchat-for-3-billion-in-cash-heres-why] Erişim Tarihi:(15.11.2020).
- Binkanat, G. (2019). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma. *T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Blystone, D. (2020, Haziran 6). *The Story Of Instagram: The Rise Of The #1 Photo-Sharing Application*. Erişim [https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo-sharing-app.asp] Erişim Tarihi: (15.11.2020)
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. İstanbul: Dost Kitabevi.
- Bolat, C. (2020). "Banabi, 65 Yaş Üzeri İçin İbb'nin 153 Hattından Sipariş Alacak." [https://pazarlamasyon.com/banabi-65-yas-uzeri-icin-ibbnin-153-hattindan-siparis-alacak] Erişim Tarihi: (13.10.2020)
- Brown, S. (1993). "Postmodern Marketing". *European Journal Of Marketing*, 27(4) 19-34.
- Budak, F., ve Korkmaz, Ş. (2020). "Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği". *Sosyal Araştırmalar Ve Yönetim Dergisi*, 1(1) 62-79.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Canpolat, Ö. (2001). "E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler". *T.C.Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*.
- Capital. (2017). "Dijital Tüketici Ne İstiyor?" Erişim: [https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/dijital-tuketici-ne-istiyor] Erişim Tarihi: (18.10.2020)

- Carlson, N. (2011). "The Real History Of Twitter". Erişim: [https://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4] Erişim Tarihi: (15.11.2020)
- Carman, J. M. (1978). "Values And Consumption Patterns: A Closed Loop". *Acr North American Advances*, 5, 403-407.
- Castells, M. (2005). "The Network Society From Knowledge To Policy". Washington: John Hopkins University Press.
- Ceyhan, Ç. (2017). "Sosyal Medyanın Tüketim Gücü". *E-Journal Of New Media*, 1(3), 221-227.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2005). "Consumer Satisfaction With İnternet Shopping: A Research Framework And Propositions For Future Research". *Icec '05 Proceedings Of The 7th International Conference On Electronic Commerce*, 327-334. New York, Usa.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). "A Conceptual Model Of Perceived Customer Value İn E-Commerce: A Preliminary Investigation". *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- CNN Türk. (2020). "Ünlü İş Adamı Nevzat Aydın'dan Sağlık Bakanlığı'na 1 Milyon Tl Bağış". Erişim: [https://www.cnnturk.com/turkiye/unlu-is-adami-nevzat-aydindan-saglik-bakanligina-1-milyon-tl-bagis] Erişim Tarihi: (15.11.2020)
- CNN Türk. (2020). "Ünlü İsimlerden Ev Konserleri". Erişim: [https://www.cnnturk.com/magazin/unlu-isimlerden-ev-konserleri] Erişim Tarihi: (15.11.2020)
- CNN Türk. (2020). "Sanatçılardan "Evde Kal" Mesajı". Erişim:[https://www.cnnturk.com/magazin/sanatcilardan-evde-kal-mesaji?page=1] Erişim Tarihi: (15.11.2020)
- Cooper, P. (2020). "How To Use Instagram Stories To Build Your Audience". Erişim: [https://Blog.Hootsuite.Com/How-To-Use-İnstagram-Stories] Erişim Tarihi: (08.07.2020)
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). "Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 81-103.
- Çelik, M., & Bakır, U. (2013). "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar". 7(4), 46-63
- Çolakoglu, B. E. (2006). "Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi". *T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi*.
- Dal, N. E. (2017). "Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumu Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma" . *T.C. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Deloitte. (2019). "Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü". Erişim [https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.html] Erişim Tarihi:(19.05.2020)
- Deloitte. (2020). "Covid-19 Salgınının Elektrik Talebine Olan Etkisi İle Türkiye 2020 Büyüme Beklentilerinin İncelenmesi". Erişim: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/energy-resources/covid-19-un-turkiye-elektrik-talebi-ve-gsyh-uzerine-etkisi.pdf] Erişim Tarihi: (21.05.2020)

- Deloitte. (2020, Nisan). “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri”.
Erişim[<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/Consulting/Kuresel-Covid-19-Salgininin-Turkiyede-Farkli-Kategorilere-Etkileri.Pdf>]
Erişim Tarihi: (21.05.2020)
- Demirci Aksoy, A. (2014). Tüketicinin Dijitalleşmesi. *Tüketici Yazıları* , 4, 46-64.
- Demirdöğmez, M., Taş, Y. H., & Gültekin, N. (2020). “Koronavirüs’ Ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 16(29), 1907-1927
- Demirel, F. (2015). “40 Metrekarelik Bir Odada Başlayan Yemeksepeti'nin Başarı Hikayesi”. Erişim[<https://webrazzi.com/2015/05/05/40-metrekarelik-bir-odada-baslayan-yemeksepetinin-basari-hikayesi>] Erişim Tarihi: (09.07.2020)
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). “Tüketim, Postmodernizm Ve Kapitalizm Örgüsü”. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Deniz, M. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. *Sosyal Siyaset Konferansları* (S. 243). İktisat Ve İktisadiyat Enstitüsü.
- Destex Digital Blog. (2017). “Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi”. [<https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi>] Erişim Tarihi: (09.10.2020)
- Dijifi. (2020). “Pandemi Dönemi Online Market Alışverişi İstatistikleri”. Erişim[<https://www.dijifi.org/2020/09/market.html>] Erişim Tarihi: (22.10.2020)
- Dinç, B. (2018). “Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi”. *Ekonomistler Platformu*, 1, 1-17.
- Doğrul, Ü. (2012). “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi”. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Driver, S. (2019). “Twitter For Business: Everything You Need To Know”. Erişim[<https://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html>] Erişim Tarihi: (15.11.2020)
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Duygun, A. (2020). “Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi”. *International Academic Journal*, 4(1), 232-247.
- Economic And Social Research Council. (2010). *What Is Twitter And Why Should You Use It?* Erişim [<https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter>] Erişim Tarihi: (15.11.2020)
- Erdem, H. (2011). *Yeni Medya Hizmetleri Ve Düzenlemeleri*. Ankara: Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu.
- Erden, S. Ve Hatun, O. (2015). “İnternet Bağımlılığı İle Başa Çıkmada Bilişsel Davranışçı Yaklaşımın Kullanılması: Bir Olgu Sunumu”. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 2(1), 53-83.
- Fiore, A. M. (2008). “The Digital Consumer Valuable Partner For Product Development And Production”. *Clothing & Textiles Research Journal*, 26(2), 177-190.
- Galvin, E., Martin, E., ve O'connor, J. (2003). *Electronic Marketing Theory And Practice For The Twenty-First Century*. Pearson Education Canada.
- Gencer, B. (2006). “Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar”. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu* (338-350). Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Global Web Index. (2020, Nisan). *Coronavirus Research | April 2020*.

- Gosh, S., & Morgan, C. (2019). "6 Reasons Snapchat Is Losing Its Popularity". Erişim [https://www.businessinsider.com/snapchat-losing-popularity-social-media-app-facebook-tiktok-2019-1] Erişim Tarihi: (12.09.2020)
- Grashuis, J., Skevas, T., ve Segovia, M. (2020). "Grocery Shopping Preferences During The Covid-19 Pandemic". *Sustainability*. 12(13), 1-10.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam Ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülay Şahin, B., ve Akballı, E. E. (2019). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi". *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Güleç, C. (2015). "Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 38, 61-82
- Güler, H. N. (2020). "Koronavirüsü (Covid-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz Ve Şikayetlerinin İncelenmesi". *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)*, 7(4), 85-99.
- Güriş, S. Ve Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik*. 2. Bs., İstanbul: Der Yayınları.
- Güven, E. Ö. (2009). "Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme". *Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13, 65-72.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)*, 7(5), 251-268.
- Harris, L., ve He, H. (2020). The Impact Of Covid-19 Pandemic On Corporate Social Responsibility And Marketing Philosophy. *Journal Of Business Research*, 116, 176-182.
- Harris, L., ve Rae, A. (2009). *Social Networks: The Future Of Marketing For Small Business*. *Journal Of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hoge, C. (1993). *The Electronic Marketing Manual*. McGraw-Hill .
- Hudson, M. (2020). "What Is Social Media?" Erişim [https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301] Erişim Tarihi: (22.10.2020)
- Hürriyet. (2020). "Sinemalar Kapatılacak Mı?". Erişim [https://www.hurriyet.com.tr/galeri-sinemalar-kapatildi-mi-cumhurbaskani-erdogan-sinema-salonlari-icin-yeni-koronavirus-onlemlerini-acikladi-41665160/2] Erişim Tarihi: (19.11.2020)
- İçözü, T. (2020, Mart 26). "Dijital Olarak Takip Edebileceğiniz 17 Konser, Tiyatro Ve Sanatsal Etkinlik Platformu". Erişim [https://webrazzi.com/2020/03/26/dijital-olarak-takip-edebileceginiz-17-konser-tiyatro-ve-sanatsal-etkinlik-platformu] Erişim Tarihi: (05.04.2020).
- İçözü, T. (2020). "Yemeksepeti'nde Ve Banabi'de Temassız Teslimat Uygulaması Başlatıldı". Erişim: [https://webrazzi.com/2020/03/16/yemeksepeti-ve-banabide-temassiz-teslimat-uygulamasi-baslatildi] Erişim Tarihi: (05.04.2020)
- Influencer Marketing Hub . (2020). "How To Become A Youtuber – The Ultimate Checklist". Erişim [https://influencermarketinghub.com/how-to-become-a-youtuber] Erişim Tarihi: (27.10.2020)
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İyzico. (2020). "Corona Virüs, Tüketim Dünyasında Neleri Değiştirdi?" Erişim[https://www.iyzico.com/blog/corona-virus-tuketim-dunyasinda-neleri-degistirdi/] Erişim tarihi: (22.04.2020)

- Jhons Hopkins University . (2020). *Covid-19 Dashboard By The Center For Systems Science And Engineering*. Arcgis: Erişim[<https://www.Arcgis.Com/Apps/Opssdashboard/Index.Html#/Bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>] Erişim Tarihi: (21.03.2020)
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar Ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kalaman, S. (2016). Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar Ve Dijital Yabancılaşma . *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(35), 269-289.
- Karaca, Ş., ve Gülmez, M. (2010). “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P. (2014). *Sosyal Medya Sanatı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). “Mobil Alışveriş Uygulamaları Bildirimlerine Karşı Tüketici Tutumları Hakkında Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2041-20158.
- Kellner, D. (2001). “Popüler Kültür Ve Postmodern Kimliklerin İnşası”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 187-220.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”. *T.C. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kingsnorth, S. (2018). *Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kocası, A. N. (2020). “Coronavirüs'ten Sonra.” Erişim [<https://Mediacat.Com/Coronavirusten-Sonra/>] Erişim Tarihi: (20.10.2020)
- Koeze, E., & Popper, N. (2020). “The Virus Changed The Way We Internet.” Erişim [<https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>] Erişim Tarihi: (20.10.2020)
- Kotler, P. ve Setiawan, I. (2016). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Leppäniemi, M. ve Karjalainen, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy To Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50-61.
- Lyfe Marketing. (2019). “Top 26 Benefits of Facebook Advertising: How Facebook Ads Help!” Erişim: <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits>. Erişim Tarihi: (14.09.2020)
- Marketing Türkiye. (2020). “Koronavirüs Online Alışverişi Nasıl Etkiledi?”. Erişim: [<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-online-alisverisi-nasil-etkiledi>]. Erişim Tarihi: (08.04.2020).
- McKibbin, W. ve Fernando, R. (2020). “The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios.” Erişim: [https://cama.crawford.anu.edu.au/sites/default/files/publication/cama_crawford_anu_edu_au/2020-03/19_2020_mckibbin_fernando_0.pdf]. Erişim Tarihi: (17.10.2020).
- Medya Akademi. (2020). “2020 Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları”. Erişim: [<https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari>]. Erişim Sayısı: (24.10.2020).

- Meral, B. (2020). “E-ticarette Corona Virüs (Covid-19) Etkisi”. Erişim: [https://www.techinside.com/e-ticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/]. Erişim Tarihi: 08.09.2020).
- Mesenbourg, T. L. (2001). “Measuring the Digital Economy”. Erişim: [https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf]. Erişim Tarihi: (07.11.2020).
- Meyers, J. L., Well, A. D. ve Lorch, R. F. (2010). *Research Design and Statistical Analysis*. UK: Routledge.
- Neti, S. (2011). “Social Media And Its Role In Marketing”. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2).
- Newberry, C. (2018). “How to Use Snapchat: A Guide for Beginners”. Erişim: [https://blog.hootsuite.com/how-to-use-snapchat-beginners-guide/]. Erişim Tarihi: (03.11.2020).
- Nielsen. (2020). “Nielsen Investigation: “Pandemic Pantries” Pressure Supply Chain Amid Covid-19 Fears.” Erişim: [https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/nielsen-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amidst-covid-19-fears/]. Erişim Tarihi: (20.11.2020).
- Odabaşı, Y. (1994). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F Yayını.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- OECD. (2007). “Ministerial Background Report”. Erişim: [http://www.oecd.org/sti/40761101.pdf]. Erişim Tarihi: (26.09.2020).
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”. *Sosyal ve Beşeri Araştırmalar Dergisi*, (3).
- Öztürk, M. (2013). “Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesneleş(tiril)mesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 151-180.
- Papuççuyan, A. (2019). “Getir'e Yeni Rakip Migros! Migros Hemen Kullanıma Sunuldu”. Erişim: [https://webrazzi.com/2019/02/15/migros-hemen/]. Erişim Tarihi: (21.10.2020).
- Papuççuyan, A. (2019). “Online Süpermarket İstegelsin, 150 Bini Aşkın Aktif Üyeye Ulaştı”. Erişim: [https://webrazzi.com/2019/06/25/online-supermarket-istegelsin-150-bini-askin-aktif-uyeye-ulasti/]. Erişim Tarihi: (21.10.2020).
- Parılı, C. (1999). “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı”. *Kamu İş-İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, (4)4, 267-277.
- Parker, C. (2010). *301 Ways to Use Social Media To Boost Your Marketing*. USA: McGraw-Hill Education.
- Perez, S. (2020). “Instagram Swaps Out Its ‘Activity’ Tab For ‘Shop’ in New Global Test”. Erişim: [https://techcrunch.com/2020/07/07/instagram-swaps-out-its-activity-tab-for-shop-in-new-global-test/]. Erişim Tarihi: (15.10.2020).
- Persaud, A. ve Azhar, I. (2012). “Innovative Mobile Marketing via Smartphones”. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Prime by Pazarlamasyon. (2020). “COVID 19 Raporu”. Erişim: [https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf]. Erişim Tarihi: (02.11.2020).
- Reuters. (2020). “Turkish Fast Delivery Start-Up Says Attracts \$38 Mln Funding”. Erişim: [https://www.reuters.com/article/turkey-investment-getir-idUKL8N29K458]. Erişim Tarihi: (13.10.2020).
- Sönmez, E. (2019). “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerinin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markalar Üzerine Bir Araştırma”. *T.C. İstanbul Üniversitesi*

- Sönmez, R. (2017). “Mahremiyet Alanı”. Erişim: [https://www.kocaeligazetesi.com.tr/makale/1291925/ruhittin-sonmez/mahremiyet-alani]. Erişim Tarihi: (11.11.2020).
- Sözcü. (2020). “Bakan Koca’dan Corona Virüsü Açıklaması: İlk Ölüm Gerçekleşti!”. Erişim: [https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-saglik-bakanindan-corona-virusuyle-ilgili-flas-aciklamalar-5685257/]. Erişim Tarihi: (17.07.2020).
- Sözen, M. E. (2013). “Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler”. *T.C. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Sabah Gazetesi. (2020). “DSÖ Corona Virüsü Pandemi İlan Etti! Pandemi Nedir, Neden İlan Edilir? Pandemi İlan Edilen Hastalıklar Hangileri?”. Erişim: [https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/03/20/pandemi-nedir-neden-ilan-edilir-dso-terafindan-pandemi-ilan-edilen-hastaliklar-hangileri]. Erişim Tarihi: (29.10.2020).
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). “Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma”. *Pamukkale Journals of Eurasian Socieconomic Studies*, 3(2) ,1-15.
- Scharl, A., Dickenger, A. ve Murphy, J. (2005). “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing”. *Electronic Commerce Research and Applications*, (4), 59-173.
- Shaikh, A. (2020). “Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19”. *Studies in Indian Place Names*, 40(68), 408-414.
- Smith, K. (2016). “How to Understand and Influence Consumer Behavior”. Erişim: [https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/]. Erişim Tarihi: (02.11.2020)
- Solmaz, A. (2020). “Virüs E-Ticareti Patlattı”. Erişim[https://www.yeniasya.com.tr/ekonomi/virus-e-ticareti-patlatti_514847]. Erişim Tarihi: (01.11.2020).
- Sorkin, A. R. ve Peters, J. (2006). “Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion”. Erişim: https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html]. Erişim Tarihi: (21.10.2020).
- Sputnik News. (2020). “Bakan Koca’dan Teknolojiyi Kullanma Çağrısı: Online Toplantı, Yüzde 100 Tedbir”. Erişim: [https://tr.sputniknews.com/koronavirus-salgin/202011161043234666-bakan-kocadan-teknolojiyi-kullanma-cagrisi-online-toplanti-yuzde-100-tedbir/]. Erişim Tarihi: (01.12.2020).
- Styrk, J. (2020). “Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-Commerce”. Erişim: [https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020]. Erişim Tarihi: (11.10.2020).
- Sungur, S. (2011). “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14) , 7-35.
- Şenol, C. ve Bilsel, A. (2020). “Türkiye’de Covid-19 (Coronavirüs) Pandemisinin Durumu ve Algoritmik Hesaplamaya Göre Gelecekteki Durum Analizi”. *Journals of Social*, 6(25), 535-546.
- T.C Sağlık Bakanlığı. (2020). “Genel Koronavirüs Tablosu”. Erişim: [https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html]. Erişim Tarihi: (02.05.2020)
- T.C Sağlık Bakanlığı. (2020). “COVID-19 Nedir ?” Erişim: [https://covid19.saglik.gov.tr/]. Erişim Tarihi: (07.05.2020).

- TED Üniversitesi. (2020). “COVID-19 Salgını Kapsamında Gerçekleştirilen Faaliyetler ve Alınması Gereken Önlemler”. Erişim: [<https://www.tedu.edu.tr/tr/main/covid-19-salgini-kapsaminda-gerceklestirilen-faaliyetler-ve-alinmasi-gereken-onlemler>]. Erişim Tarihi: (01.11.2020).
- Tekin, İ. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Terzi, H. ve Altunışık, R. (2016). “Müslüman Tüketicilerin İsrar Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese”. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 86-104.
- The New York Times. (2020). “Covid in the U.S.: Latest Map and Case Count”. Erişim: [<https://www.nytimes.com/interactive/2020/us/coronavirus-us-cases.html>]. Erişim Tarihi: (31.09.2020).
- TÜBİSAD. (2019). “E-Ticaret Hacmi 2019’da Yüzde 39 Büyüyerek 83,1 Milyar TL’ye Ulaştı” Erişim: [<http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-E-Ticaret-hacmi-2019da-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-TLye-ulasti-/58/2572/0>]. Erişim Tarihi: (01.11.2020)
- Ticimax. (2020). “Corona Virüsünün E-ticarete Etkisi”. Erişim: [<https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi>]. Erişim Tarihi: 01.11.2020).
- Tien, S. ve Tran, T. (2020). “How to Use IGTV: The Complete Guide for Marketers”. Erişim: [<https://blog.hootsuite.com/instagram-tv/>]. Erişim Tarihi: (12.11.2020).
- Torun, E. (2017). “Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62), 955-970.
- Uğur, E. (2018). “Retro Pazarlama Uygulamalarına Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi”. *T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Xavier, M. ve Thamizhvanan, A. (2013). “Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Emprical Study in India”. *Journal of Indian Business Research*, 11-32.
- Wagner, A. (2017). “Are You Maximizing The Use Of Video In Your Content Marketing Strategy?”. Erişim: [<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/15/are-you-maximizing-the-use-of-video-in-your-content-marketing-strategy/?sh=625352183584>]. Erişim Tarihi: (02.09.2020).
- We Are Social, Hootsuite. (2020). “Digital 2020: Turkey”. Erişim: [<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>]. Erişim Tarihi: (17.06.2020).
- Wetter, E., Rosengren, S. ve Törn, F. (2020). “Private Sector Data for Understanding Public Behaviors in Crisis: The Case of COVID-19 in Sweden”. *SSE Working Paper Series in Business Administration*.
- Whitney, M. (2020) “The Complete Guide to Advertising on Instagram”. Erişim: [<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>]. Erişim Tarihi: (21.09.2020).
- Wilson, C., Kerr, L., Sprei, F., Vrain, E. ve Wilson, M. (2020). “Potential Climate Benefits of Digital Consumer Innovations”. *Annual Review of Environment and Resources*, 113-144.
- Worb, J. (2020). “The Ultimate Guide to Instagram Reels”. Erişim: [<https://later.com/blog/instagram-reels>]. Erişim Tarihi: (23.11.2020).

World Health Organization. (2020). “Rolling updates on coronavirus disease (COVID-19)”. Erişim: [<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>]. Erişim Tarihi: (31.09.2020).

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.



EKLER

EK – 1: ANKET FORMU

Bu anket, Türkiye'de Pandemi Dönemi Öncesi ve Pandemi Dönemi içerisinde tüketicilerin mobil uygulamalar üzerinden, yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarındaki değişimin irdelenmesi ve alışveriş davranışlarının incelenmesi amacıyla yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan bu formdaki sorulara vereceğiniz cevaplar, toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Araştırma içerisinde bahsedilen Yeni Nesil Alışveriş Platformları; temelde akıllı cihazlar üzerinden market alışveriş yapabilmeyi sağlayan, siparişlerinizi belirli saatler içerisinde sizlere ulaştıran mobil uygulamalardır.

Soru formunda yer alan ifadelerin doğru bir cevabı bulunmamaktadır. Önemli olan sizin kendi görüşünüzü belirtmenizdir. Lütfen ifadelerin her birini okuduktan sonra, sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar, araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Sizden hiçbir şekilde kimlik bilgisi talep edilmemekte ve katılımcıların kimliğini tespite elverişli kişisel bilgi sorusu içermemektedir. Yaklaşık 10 dakikanızı alacak olan sorulara verilen cevaplar istatistiksel olarak yorumlanacak ve gruplandırılarak araştırma bulgusuna dönüştürülecektir.

İlginize şimdiden çok teşekkür ederim.

BÖLÜM – I: ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Çevrimiçi ortama en çok bağlandığınız cihaz hangisidir? (Tek seçenek işaretleyiniz)

☐ Masaüstü ☐ Dizüstü (Laptop) ☐ Tablet ☐ Mobil akıllı telefon ☐ Dijital TV ☐ Diğer

Bir günde çevrimiçi ortama ortalama olarak ne kadar süreyle bağlı kalıyorsunuz?

☐ 30 dakikadan az ☐ 31-59 dakika ☐ 1-2 saat ☐ 3-5 saat ☐ 5 saatten fazla

Çevrimiçi teknolojilerinin alışveriş ve tüketim alışkanlıklarında değişiklik yarattığını düşünüyor musunuz?

☐ Hayır ☐ Evet ☐ Fikrim yok

Çevrimiçi ortamdaki mesajlardan, reklamlardan, uygulamalardan, vs. anlık olarak etkilenip alışveriş yaptınız mı?

☐ Hayır ☐ Evet

Aşağıdaki Yeni Nesil Market Alışveriş uygulamalarından en çok hangisini kullanıyorsunuz/kullandınız? (Tek seçenek işaretleyiniz).

☐ Getir
☐ Banabi
☐ İste gelsin
☐ Migros Sanal Market
☐ CarrefourSA Online Market
☐ Market harici ürün satışı gerçekleştiren uygulamalar (Trendyol, Gittigidiyor, hepsiburada, vb.)
☐ Diğer (.....)
☐ Hiçbirini kullanmadım/kullanmıyorum (Hiçbirini kullanmadıysanız/kullanmıyorsanız anketi bitirebilirsiniz.)

Yukarıda seçmiş olduğunuz yeni nesil alışveriş platformlarından/uygulamalarından ortalama alışveriş yapma sıklığınız nedir?

☐ Günde 1 kereden fazla
☐ Haftada 1 kereden fazla
☐ İki Haftada 1 kere
☐ 2-3 Ayda 1 kere
☐ Belli olmuyor, değişebiliyor

☐ Günde 1 kere
☐ Haftada 1 kere
☐ Ayda 1 kere

Yukarıda seçmiş olduğunuz yeni nesil alışveriş platformlarından/uygulamalardan en son ne zaman alışveriş yaptınız?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 gün önce | ☐ Yaklaşık 1 hafta önce |
| ☐ Yaklaşık 1 ay önce | ☐ Geçen yıl |
| ☐ 1 yıldan daha fazla | ☐ Hatırlamıyorum |

Yeni nesil alışveriş platformlarını/uygulamalarını en çok hangi sebeple kullanırsınız/kullandınız? (Tek seçenek işaretleyiniz)

- ☐ Belirli süreyle yapılan kampanyalar
☐ Hızlı teslimat imkânı
☐ Ürün çeşitliliği
☐ Geniş hizmet saatleri
☐ Hijyen olanakları
☐ Zaman kısıtlılığı
☐ Diğer (.....)

Yeni nesil alışveriş platformlarında/uygulamalarında yaptığınız alışverişlerinizde en çok tercih ettiğiniz ürün kategorisi/kategorileri nelerdir? (Birden fazla kategori seçebilirsiniz.)

- ☐ Kişisel bakım ve kozmetik
☐ Dondurulmuş ve hazır gıda
☐ Temel gıda (pirinç, makarna, tuz, yağ, vb.)
☐ Atıştırmalık (Çikolata, cips, çerez, vb.)
☐ Kişisel ve ev Temizlik ürünleri
☐ Evcil hayvan ürünleri
☐ Meyve-sebze
☐ Elektronik-Teknolojik ürünler
☐ Diğer (.....)

BÖLÜM – II: YENİ NESİL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINA YÖNELİK PANDEMİ ÖNCE VE PANDEMİ DÖNEMİ ALIŞVERİŞ TUTUMLARI VE MOTİVASYONLARI

Aşağıda verilen ifadeleri <i>Pandemi dönemi öncesi</i> için kendinize göre en uygun şekilde değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeni nesil alışveriş platformları hakkında bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.					
Yeni nesil alışveriş platformlarına dikkatlice bakarım.					
Yeni nesil alışveriş platformlarını ilgi çekici bulurum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarıyla ilgilenirim.					
Yeni nesil alışveriş platformlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarının bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.					
Ev rahatlığında yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapabilmek kendimi huzurlu hissettirir.					
Ev rahatlığında yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.					
Yeni nesil alışveriş platformları sayesinde insan kalabalığından kurtuluyorum.					

Geleneksel alışverişe göre yeni nesil alışveriş platformlarını kullandığımda stres yaşamıyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarından satın aldığım ürünlerin hijyenik bir şekilde gelmesini önemserim.					
Alışverişimi çoğunlukla yeni nesil alışveriş platformlarından yapıyorum.					
Daha önce hep geleneksel alışverişle satın aldığım ürünü artık yeni nesil alışveriş platformlarından temin ediyorum.					
Mağazası/fiziksel ortamı da olsa istediğim ürün için yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Oturduğum çevrede alışveriş merkezi, market yakın olsa bile çoğunlukla yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ediyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yaptığımda kendimi sağlık açısından daha güvende hissediyorum.					
Ürünleri güvendiğim yeni nesil alışveriş platformlarından satın almayı tercih ediyorum.					
Çevrimiçi alışveriş yaparken güvendiğim yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmayı tercih ediyorum.					
Güvendiğim markaların ürünlerini yeni nesil alışveriş platformlarından almayı tercih ediyorum.					
Çevrimiçi alışveriş yaparken güvendiğim markaların ürünlerini yeni nesil alışveriş platformlarından satın almayı tercih ediyorum.					
İstediğim üründen farklı bir ürün gelme ihtimali de olsa yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ederim.					
Yeni nesil alışveriş platformlarının dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Geleneksel alışveriş ne kadar emniyetli ve güvenli de olsa yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ederim.					
Yeni nesil alışveriş platformlarından aldığım hizmet kararımdan memnun olduğumu söyleyebilirim.					
Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine yeni nesil alışveriş platformlarından yaparım.					
Yeni nesil alışveriş platformlarından yararlanılması konusunda arkadaşlarıma da öneririm.					
Gelecekte alışverişimi ağırlıklı olarak yeni nesil alışveriş platformlarından yapacağım düşünüyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformu kullanımını artırmayı düşünüyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarının günlük alışverişimin (kıyafet, gıda, elektronik, vb.) önemli bir kısmını kapsayacağını düşünüyorum.					

Aşağıda verilen ifadeleri Pandemi döneminin başladığı andan itibaren kendinize göre en uygun şekilde değerlendiriniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeni nesil alışveriş platformları hakkında bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.					
Yeni nesil alışveriş platformlarına dikkatlice bakarım.					
Yeni nesil alışveriş platformlarını ilgi çekici bulurum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarıyla ilgilenirim.					
Yeni nesil alışveriş platformlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarının bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.					
Ev rahatlığında yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapabilmek kendimi huzurlu hissettirir.					
Ev rahatlığında yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.					
Yeni nesil alışveriş platformları sayesinde insan kalabalığından kurtuluyorum.					

Geleneksel alışverişe göre yeni nesil alışveriş platformlarını kullandığımda stres yaşamıyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarından satın aldığım ürünlerin hijyenik bir şekilde gelmesini önemserim.					
Alışverişimi çoğunlukla yeni nesil alışveriş platformlarından yapıyorum.					
Daha önce hep geleneksel alışverişle satın aldığım ürünü artık yeni nesil alışveriş platformlarından temin ediyorum.					
Mağazası/fiziksel ortamı da olsa istediğim ürün için yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Oturduğum çevrede alışveriş merkezi, market yakın olsa bile çoğunlukla yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ediyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yaptığımda kendimi sağlık açısından daha güvende hissediyorum.					
Ürünleri güvendiğim yeni nesil alışveriş platformlarından satın almayı tercih ediyorum.					
Çevrimiçi alışveriş yaparken güvendiğim yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapmayı tercih ediyorum.					
Güvendiğim markaların ürünlerini yeni nesil alışveriş platformlarından almayı tercih ediyorum.					
Çevrimiçi alışveriş yaparken güvendiğim markaların ürünlerini yeni nesil alışveriş platformlarından satın almayı tercih ediyorum.					
İstediğim üründen farklı bir ürün gelme ihtimali de olsa yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ederim.					
Yeni nesil alışveriş platformlarının dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Geleneksel alışveriş ne kadar emniyetli ve güvenli de olsa yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ederim.					
Yeni nesil alışveriş platformlarından aldığım hizmet karardan memnun olduğumu söyleyebilirim.					
Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine yeni nesil alışveriş platformlarından yaparım.					
Yeni nesil alışveriş platformlarından yararlanması konusunda arkadaşlarıma da öneririm.					
Gelecekte alışverişimi ağırlıklı olarak yeni nesil alışveriş platformlarından yapacağımı düşünüyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformu kullanımını artırmayı düşünüyorum.					
Yeni nesil alışveriş platformlarının günlük alışverişimin (kıyafet, gıda, elektronik, vb.) önemli bir kısmını kapsayacağını düşünüyorum.					

BÖLÜM – III: DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız ☐ 17 yaş ve altı ☐ 18 – 24 ☐ 25 – 34 ☐ 35 – 44 ☐ 45 ve üzeri

En son mezun olduğunuz okulu düşünerek eğitim durumunuzu belirtiniz

☐ Hiçbiri ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Mesleğiniz

☐ Öğrenci ☐ Tam zamanlı çalışan ☐ Yarı zamanlı çalışan ☐ Kendi işinde çalışan ☐ İşsiz
☐ Emekli ☐ Diğer

Gelir durumunuz

☐ Düzenli bir gelirim yok ☐ 2.500'den düşük ☐ 2.500 – 5.000 ☐ 5.001 – 7.500 ☐ 7.500'den fazla

Medeni durumunuz

☐ Evli değilim ☐ Evliyim ve çocuğum yok ☐ Evliyim ve tek çocuğum var ☐ Evliyim ve birden fazla çocuğum var ☐ Diğer