

Atf Bilgisi: Becan, C. (2021). Covid-19 pandemi döneminde dijital tüketim alanı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri üzerine bir saha araştırması. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 53-78.

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE DİJİTAL TÜKETİM ALANI OLARAK YENİ NESİL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINA YÖNELİK MOTİVASYON FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

*Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN**
DOI: 10.47107/inifedergi.888471

Araştırma Makalesi**
Başvuru Tarihi: 01.03.2021
Kabul Tarihi: 23.04.2021

Öz

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi bireylerin sosyalleşme faaliyetlerinin ve tüketim davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Pandeminin başından itibaren uygulanmaya başlanan sıkı tedbirler doğrultusunda fiziksel perakende noktalarının faaliyetlerinin kısıtlandırılması sebebiyle tüketici tamamen ev izolasyonuna çekilmek durumunda kalmıştır. Her geçen gün güçlenen ve hayatın içine dâhil 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. Yeni nesil alışveriş platformları, fiziksel mağazaya gerek duymadan, akıllı mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcıların belirttiği lokasyona, uygulama içerisinde seçmiş olduğu ve sepete ekleyip onayladığı ürünlerin hızlı bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan pazarlama iletişimi aracı olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada, tüketicilerin alışveriş motivasyonları açısından COVID-19 sürecinde dijital tüketim alanı olarak incelenen yeni nesil alışveriş platformlarının rolü irdelenmektedir. Bu doğrultuda yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerini tespit etmek ve yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarının COVID-19 pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, çevrimiçi ortamda, 385 kişiye, Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre farkındalık/ilgi gösterme, algılanan risk/güvenilirlik, kullanıcı deneyimi ve satın alma niyeti olmak üzere dört temel motivasyon faktörü ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucuna göre algılanan riskin ve kullanıcı deneyiminin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin dijital ortamda kalma süresi ve yeni nesil alışveriş ortamlarında alışveriş yapma sıklığı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farkın ortaya çıkması araştırmanın diğer bir sonucudur. Ayrıca pandemi dönemindeki motivasyon faktörleri ortalamalarında, pandemi öncesine göre kayda değer bir artış gözlemlenmektedir.

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

A FIELD SURVEY ON MOTIVATIONAL FACTORS FOR NEW GENERATION SHOPPING PLATFORMS AS A DIGITAL CONSUMPTION AREA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

The COVID-19 pandemic, which has affected all around the world, has led to change the socialization activities and consumption behaviors of individuals. Due to the restriction of the activities in physical retail points, in line with the strict precautions that have been implemented since the beginning of the pandemic, the consumer had to be completely withdrawn from home isolation. Digitalization, as a substantial part of daily life, which is getting stronger with each passing day, has gained an upward acceleration with the pandemic period. New generation shopping platforms, which are one of the digital consumption tools, have also been one of these elements gaining acceleration. New generation shopping platform, in which users can approve and add products to the basket via smart mobile devices without the need for a physical store, is a kind of marketing communication tool that allows them to be delivered quickly

* Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, E-mail: cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1289-1360

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

to the location specified by the users in the application. In this study, during the COVID-19, the role of the new generation shopping platforms, which have been discussed as a digital consumption area, are examined in terms of shopping motivations of consumers. Accordingly, it is aimed to identify the motivational factors for new generation shopping platforms and to examine how shopping motivations for new generation shopping platforms have changed between the pre-COVID-19 pandemic and the pandemic period. In order to deal with the problematic of research, the survey technique designed utilizing Google Forms has been applied to 385 people, on the scale of online networks with the random-sampling method. According to the results of the study, four basic motivations such as raising 'awareness/interest', 'perceived risk/trustworthiness', 'user experience and 'purchase intention' have been revealed. According to the results of the research, it is seen that the perceived risk and user experience have a significant and positive effect on the purchase intention. It is also among the important finding that there is a significant difference between the duration of connecting to digital environment, the frequency of shopping in new generation shopping environments and motivational factors. In addition, it is observed that the averages of motivational factors during the COVID-19 pandemic, compared to the averages of pre-pandemic period, have been significantly increased.

Keywords: *Digital Consumption, COVID-19, New Generation Shopping Platforms, Shopping Motivations*

Giriş

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. Pandemi süreci ile beraber COVID-19 önlemleri kapsamında gerçekleştirilen çeşitli kısıtlamalar sonucunda evde vakit geçirmeye başlayan tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Tüketiciler hükümetler tarafından alınan izolasyon tedbirleri ile beraber bulaş riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de fiziksel perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda pek çok işletmenin de kapılarını kapatmak zorunda kalması ile birlikte insanlar, her zamanki tüketim rutinlerini terk etmek zorunda kalmışlardır.

Pandeminin yaşattığı bu koşullara bağlı olarak virüse yakalanma korkusu, ev içi çalışan sayısının artması, çalışan bireylerin yaşadığı zaman problemi gibi nedenlerle birlikte artık tüketiciler alışveriş yapmak için mağazaya gitmek yerine daha çok internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır (Chang vd., 2005, s. 546). Her gün yeni bir ürün, yeni bir sosyal ağ ve e-ticaret platformuyla karşılaşan tüketici, bu çeşitlilik bağlamında yeni davranışlar edinmektedir. Geleneksel tüketiciler artık dijital tüketicilere dönüşerek sadece günlük aktivitelerini dijital kanallar üzerinden yapmakla kalmayıp, hizmet ve ürün erişimlerinde de dijital platformları tercih etmektedir. Aldıkları hizmet ve ürün hakkında değerlendirme veya yorum yapma özgürlüğünü de edinmektedirler.

Tüketicilerin geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe yönelmeye başlaması ile birlikte işletmeler, sundukları hizmetlerin önemli bir kısmını sanal ortama taşımaktadırlar. Ölçüm ve değerlendirmenin hızlı bir şekilde izlenebilmesini oldukça kolaylaştırması nedeniyle, geleneksel alışverişin boşluğunu dolduran yeni nesil alışveriş uygulamaları, faaliyet gösterdiği kendi sektöründe başarılı olmak isteyen markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle günümüzde her ölçekten birçok işletmenin mobil alışveriş uygulamalarından yararlanılabildiği sanal mağazaları bulunmaktadır. İster istemez markalar arası rekabet dijital platformlarda biraz daha hissedilmeye başlanmış, işletmeler

yeni müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini elde tutmak için daha fazla çaba harcamak durumunda kalmışlardır.

Buradan yola çıkarak markaların dijital ortamda tüketicisiyle etkileşime geçtiği süreci daha iyi anlamak için son zamanlarda faaliyet gösterdikleri yeni nesil alışveriş platformları, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin, COVID-19 pandemi döneminde etkileşime girdikleri yeni nesil alışveriş platformlarına nasıl baktıkları hakkında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin, bir dijital tüketim alanı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik nasıl bir motivasyon sergilediği sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma kapsamında özellikle yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarının COVID-19 pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır.

1. Gelenekselden Dijitale Dönüşen Tüketim Anlayışı

Tüketim, bireyler ve toplum açısından ekonomik hayatın temelini oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile tüketim, seçme, satın alma, kullanma, tekrar kullanma, ürün ve hizmetlere sahip olma gücüdür. İnsanların sahip olduğu fizyolojik, psikolojik ve sosyal gereksinimlerin maddi ve manevi olarak tatmin edilmesi eylemi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000, s. 17). Bir diğer açıdan tüketim, temel bir ihtiyaçtan ziyade arzuların tatmini üzerine yapılan bir girişim süreci olarak da değerlendirilmektedir (Bocock, 2005, s. 3). Baudrillard (2008, s. 254)'a göre tüketim ile bir kişinin kimliğini tanıyabilme, hangi sosyal gruba ait olduğunu öğrenebilme ve toplumun sosyal grupları ile ortaklığı ve farklılıkları neler olduğunun farkına varabilme de mümkün olmaktadır. Özetle, bir sosyal olgu olarak tüketim, insanların yaşam tarzına işaret ederken, sosyal ilişkilerin etkilerini ve deneyimlerini de yansıtmaktadır. Sonuç olarak, her insanın yaşadığı süre içerisinde çeşitli fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları vardır. Bireyin bu gereksinimleri ve istekleri yerine getirebilmesine yönelik gerçekleştirdiği tüm faaliyetler tüketim olarak ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar, tüketim ihtiyaçlarını hem maddi hem de manevi şekilde karşılamak isterken hayatın hızına ayak uydurabilme çabasını da göstermeye çalışmaktadırlar. Bu çaba içerisinde bireylerin tüketim eylemlerinin son zamanlarda konvansiyonel araçlardan dijital cihazlara kayması söz konusu olmuştur. Başta teknoloji konusunda şüphe duyan ve çevrimiçi ortamda alışveriş için girişimde bulunma taraftarı olmayan tüketici grubunun zaman içinde bilgi teknolojilerinde kaydedilen ilerlemeler sayesinde tereddütleri ortadan kalkmaya başladığı ve giderek azaldığı dikkat çekmektedir. Elektronik ticarete ve dijital pazarlamaya ilişkin yapılan araştırmalara göre, 2000 yılında tüketicilerin %13'ü alışverişlerini elektronik ortamda gerçekleştirirken, bu oranın 2017 yılında %35'e yükseldiği saptanmıştır (Paunov vd., 2019). Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) ve Statista tarafından hazırlanan Türkiye'de çevrimiçi alışveriş rakamları ve istatistikleri çalışmasında ise e-ticaret ve dijital pazarlama hacminde 2012 yılında %35'lik büyüme yakalanırken, 2021 yılı sonu için 384 milyar TL'ye ulaşacağı öngörülmektedir. (Ekin, 2018, s. 98-99). Bu istatistiki veriler, tüketicilerin dijital ortamdaki alışveriş ve tüketim eylemlerini daha fazla çoğalttığını doğrudan işaret etmektedir.

Yakın zamanda bilişim ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde yayılmasıyla ve çeşitlenmesiyle birlikte, bilgi toplumu ve tüketim toplumu gibi iki önemli kavramın birbirine geçmesi sonucunda, *tüketimin dijitalleşmesi* gerçeği ile karşı karşıya kalındığı ifade edilebilir (Lehdonvirta, 2012, s. 11). Bireylerin son zamanlarda ilgisini çektiği ve eğilim gösterdiği tüketim tarzı dijital odaklı olmaya başlamıştır. İnsanların önemli bir kısmı, çeşitli ürünler/hizmetler ile ilgili eylemleri artık rahatlıkla sosyal medya

platformlarından ve/veya dijital cihazlardaki çeşitli uygulamalardan gerçekleştirmektedirler. Tek bir tıklama ile alışverişi daha fazla kolaylaştıran platformlar, insanları tüketime daha fazla çekebilmektedir. Dijital ortamların insanların gündelik yaşamının bir parçası haline gelmesiyle beraber, ürünle ilgili fiyattaki, indirimdeki ve diğer tutundurma faaliyetlerindeki gelişmelerin bilinçli bir şekilde takip edilerek ürün tercihi de belirlenebilmektedir.

Gerçek ile sanalın iç içe geçtiği, gerçek yaşamların yerini dijital pratiklere bıraktığı içinde bulunduğumuz evrende, yeni bir iletişim aracı olan ve bu iletişim aracının niteliklerini içeren dijital/sanal sistemler bireyi, pasif tüketiciden aktif tüketiciye dönüştürmektedir. Dijitalleşme süreci, bireylerin herhangi bir üründen/hizmetten uzaklaştırma olasılığını neredeyse imkânsız hale getirmekte, sahip olunan mobil cihazlar, vb. teknolojiler ile birlikte birey, her çeşit reklam veya kampanya duyurusu ile karşılaşabilmekte, dijital medyanın hâkimiyeti her geçen gün tüketiciler üzerinde etkililiğini artırmaktadır. Chayko (2018, s. 78) bu konuda, pasif tüketicilerin üreten tüketici olarak karşımıza çıktığını belirtmekte ve dijital ortamda kullanıcıların denetiminin ve etkileşiminin arttığını ve sanal sistemler için oluşturulan veya tasarlanan ara yüzler sayesinde deneyimlerin birer parçası olduğunu vurgulamaktadır.

Dijital tüketim, fiziksel mağazalardan gerçekleştirilebilecek satın alma davranışlarının dijital platformlar üzerinden de gerçekleştirilmesidir. Tüketiciler bu platform, site ya da uygulamaları bilgisayar ya da akıllı mobil cihazları aracılığı ile kullanarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu açıdan dijital tüketim gerçekleştiren tüketicilere dijital tüketici de denilmektedir (Fiore, 2008). Bu doğrultuda dijital tüketim, bugünün iletişim iklimine eklemlenen yeni bir tüketimin kültürel yapısını ifade etmektedir. Dijital veya çevrimiçi tüketim, dijital medya üzerinden yaratılan veya var olan bileşenlerin dijitalleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir tüketim süreci olarak tanımlanabilir.

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın giderek her alanında (ev, iş, çeşitli toplumsal çevreler vb.) yerini alması ve sosyal ağlara katılımın gerekli hale getirilmesi, küresel tüketimin bireyin kimlikleri üzerinde etkisini arttırdığı hissedilmektedir. Llamas ve Belk (2013, s. 4), bu baskı sonucunda insanların *homo connectus* adını verdikleri yeni bir tüketici türüne evrildiğini ifade ederek tercih edilen ürünleri ve yaşam tarzlarını sayısal olarak koordine ettiklerinin altını çizmektedir. Belk (2014, s. 1106) dijital teknolojilerin tüketim alışkanlıklarında yarattığı temel değişikliğin kullanıcı ve nesne arasındaki ilişkinin yeniden üretilmesi olduğuna dikkat çekmektedir. Tüketim davranışlarında bu ilişkinin yeniden üretilmesini, artırılmış gerçekliğin, avatar sistemlerin, mobil uygulamaların ve diğer interaktif/deneysel araçların kullanılmasında görmek mümkündür (Belk, 2013). Dolayısıyla dijital medya, içerdiği iletilerle tüketicilere mesaj aktarımında bulunarak onların eylemlerini şekillendirmekte ve tüketime teşvik etmektedir. Sanal ortamda geçirilen sürenin ve kullanıcı sayısının fazla olması, çok daha fazla kişiye, çok kısa bir zaman diliminde ulaşılması dijital tüketimi hızlandırarak kapitalizme ivme kazandıran bir özellik kazandırmaktadır.

2. Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformları

Dijitalleşmenin hayatın her anında ve alanında etkili olmasıyla insanların çoğu, günümüzde neredeyse her ihtiyacı mobil akıllı cihazlar ile sağlar konuma gelmiştir. 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 gidermektedir. Özellikle teknolojiye yeni alanların

açılmasıyla birlikte, pazarlama iletişiminin kablosuz ağ modeli olan mobil pazarlama olgusu kendisini göstermiştir (Wu ve Wang, 2005, s. 40). Mobil pazarlama temel itibarıyla, mobil cihazlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tutundurulması (Pousttchi ve Wiedemann, 2007) ya da hedef tüketici gruplarla pazarlama iletişiminin kurulması için mobil telefonlar yoluyla tutundurma içerikli mesajların gönderilmesi (Tek ve Özgül, 2005) şeklinde ifade edilebilir.

Akıllı mobil cihazların gelişmesiyle mobil reklamların yapıldığı platformlar da çeşitlenerek mobil alışveriş döneminden bahsedilmeye başlanmıştır. Mobil alışveriş döneminde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de faaliyete geçen, fiziksel mağaza olmadan, kullanıcıların belirttiği lokasyona, uygulama içerisinde seçmiş olduğu ve sepete ekleyip onayladığı ürünlerin hızlı bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan yeni nesil alışveriş platformları bu çalışmada dijital tüketim alanı olarak incelenmektedir. Yeni nesil alışveriş platformları, akıllı mobil cihazlar aracılığıyla perakendecilere ödeme yaparak onlardan ürünü ya da hizmeti satın alabilmeyi mümkün kılan bir kanaldır (Pantano ve Priporas, 2016, s. 549). Günün her anını akıllı mobil araçlarla geçirmeye başlayan kullanıcılar sebebiyle üreticiler de ürünlerini zaman içerisinde bu yeni nesil alışveriş platformları aracılığıyla satışa sunmaya başlamıştır (Bkz. Tablo 1). Yeni nesil alışveriş platformlarının amacı, tüketiciye anlık ihtiyaç duydukları ürünleri hızlıca ve güvenli bir şekilde ulaştırmaktır. Bu platformlar, mevcut müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanımı gerçekleştirmek için “30 TL dondurma siparişine, 15 TL’lik sepette indirim”, “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 verebilmektedir.

Tablo 1. Hizmet ve İçerik Türüne Göre Türkiye’deki Aktif Yeni Nesil Alışveriş Platformları

Hizmet ve İçerik Türü	Sadece Dijital Platformda Yer Alanlar	Mağazası ve Dijital Platformda Olan Markalar
Giyim	Trendyol Tozlu Sefamerve Morhipo	Mavi Defacto LCW Boyner
Teknoloji	Sahibinden Letgo	Teknosa Vatan MediaMarkt
İkinci el	Sahibinden Letgo	Instagram Butikleri
Çoklu ürün satışı	Gittigidiyor Hepsiburada n11	Boyner
Hobi amaçlı	Hobium Kitapyurdu İdefix Kidega	D&R
Gıda ve market alışverişi	Tazedirekt Yemeksepeti Banabi Getir İstegelsin	Migros Hemen A101 Carrefour

Konvansiyonel iletişim tarzı ile karşılaştırıldığında; yeni nesil alışveriş platformları, tüketicilerle karşılıklı etkileşimi, kişiye özel mesaj içeriği, hızlı geri bildirim ve yüksek

düzeyde geri dönüş oranı, kampanyanın etkinliğini hızlı ölçme gibi pek çok avantaj sunmaktadır (Bauer vd., 2005; Leppaniemi, 2008). Bu avantajlar doğrultusunda yeni nesil alışveriş platformlarının özelliklerini şöyle kategorize etmek mümkündür:

***Kişiselleştirme:** Tüketicilerin bireysel özelliklerinin farklılığı, mobil cihazlarda kişiye özel mesaj içeriği oluşturulması gereksinimini doğurmaktadır (Barnes ve Scornavacca, 2004).

***Her yerde ulaşılabilir olma:** Üretici ve tüketicilerin zaman ve mekan olarak ayrı olduğu varsayımına dayanan geleneksel pazarlamadan farklı olarak mobil cihazlar işletmeye, potansiyel müşterisi ile her yerde ve zamanda iletişim kurabilme imkanı sağlamaktadır (Scharl vd., 2005).

***Etkileşim:** Mobil iletişim ile birlikte, tek yönlü iletişim ortadan kalkmakta ve tüketicilerle kişisel diyaloglar gerçekleştirilmektedir (Godin, 2001).

***Hedefleme:** Mobil teknolojiler sayesinde potansiyel müşterinin konumu kolaylıkla belirlenebilmekte, yeni ürün ve hizmet hakkında satış noktasında bilgilendirilebilmektedirler. (Bauer vd., 2005).

Günümüzde mobil cihazlarla gerçekleştirilebilen yeni nesil alışveriş, fiziksel olarak mağazalarda gerçekleştirilen alışverişe göre zaman ve mekân açısından daha fazla kolaylık sağlamaktadır (Rangaswami ve Gupta, 2000). Geçen sene başlayan ve yaşamaya devam ettiğimiz pandemi döneminde özellikle alışverişle ilgili iş süreçleri, sanal ortama kaymaya başlamıştır. 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. Tüketicilerle etkileşimi artırmak ve samimiyeti daha fazla sağlamak adına çeşitli sektörlerden pek çok firma, 360 derece fotoğraf teknolojisi, sanal tur, işitsel uygulamalar, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi gibi sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına son zamanlarda eğilim göstermiştir (Morgan, 2019).

Öte yandan dijital ortamdaki satış sürecinde önemli zorluklardan bir tanesi çevrimiçi ortamdaki alışverişe yönelik tüketicilerin şüpheciliğidir. Güven, yeni nesil alışverişte bir tüketicinin satın almaya ve/veya satın almaya devam etmede istekli olup olmayacağı konusunda belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgihan, 2016). Yapılan bir araştırmaya göre, pandemiden itibaren tüketicilerin %77'sinin dijital platformlardan sipariş verilmesini güvenli bulduğu ortaya çıkmıştır (Pazarlamasyon Prime, 2020). Pek çok işletme bu güveni sağlamak ve güçlendirmek suretiyle, müşterileriyle duygusal bir bağ oluşturmak üzere sosyal medyada ve diğer dijital ortamlarda markalarını kişileştirmeye çalışmaktadır (Xu ve Sundar, 2016). Her hangi bir markaya yönelik duygusal bağı olan tüketicilerin çevrimiçi ortamda alışverişe yönelik şüpheciliği %306 kadar azalmaktadır (Kim, 2020a).

3. Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketici davranışı alanındaki araştırmalar genellikle pozitif veya tanımlayıcı tüketici seçimi teorilerine dayanmaktadır (Betmann vd., 1998; Hands, 2010; Kahnemann ve Tversky, 1979). Tanımlayıcı seçim teorisi, kararların tüketiciler tarafından gerçekte nasıl etkili bir şekilde alındığını deneysel olarak incelemektedir (Thaler, 1980). Genel olarak bu teoriler, karmaşık bir ortamda dışsal veya psikolojik faktörlerin satın alma kararlarını etkilediğini varsaymaktadır (Kahnemann ve Tversky, 1979). COVID-19 pandemisi sırasında tüketici davranışı üzerine yapılan son araştırmalar bu yaklaşımı doğrulamakta ve salgının tüketicilerin karar verme sürecini ve davranışlarını

değiştirebildiğini göstermektedir. Loxton vd. (2020) pandeminin ilk başlarında, tarihsel olarak bundan önce yaşanan krizlerdeki benzer tüketici davranışlarının tekrarlandığını ve özellikle panik satın almanın gözlemlendiğini belirtmektedirler. Ancak pandeminin yol açtığı belirsizliğin ise orta ve uzun vadede dönüştürücü tüketim pratiklerini ortaya çıkarabileceğine dair işaretler alınmaktadır (Kirk ve Rifkin, 2020). COVID- 19 öncesinde ve sonrasında ABD’de yapılan bir araştırma, insanların çevrimiçi alışverişe yönelik eğilimini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Mason vd., 2020).

Literatür taraması yapıldığında küresel pandemi (COVID-19) sürecine ilişkin araştırmaların sınırlı olmasıyla birlikte Chauhan ve Shah (2020)’ın, Hindistan’daki 353 katılımcı üzerinden, anket yöntemi ile analiz ettikleri çalışması; demografik özellikleri, kaygı ve düşünceleri, salgın sürecinde çevrimiçi tüketim davranışlarını kapsamaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analize göre, katılımcıların %76,5’inin pandeminin ilanı ile alışveriş davranışlarının değiştiğini, %23,5’lik kesim ise COVID – 19 salgın sürecinin alışveriş davranışları üzerinde herhangi bir etkisini hissetmediğini belirtmiştir. Alışveriş davranışlarında yaşanan değişikliğin ölçümlendiği kısımda; 151 katılımcının hem çevrimiçi hem de mağaza içi alım yaptığı ancak 85 katılımcının mevcut dönemin yaşattığı kaygı ile çevrimiçi alışverişe yöneldiği, kalan %18,3’e karşılık gelen 34 katılımcının da çevrimiçi alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır. Genişletilmiş çevrimiçi alışveriş kabul modeli (GOAKM) çerçevesinde, bir diğer araştırmada, çevrimiçi anket yöntemi ile 655 kişiden elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçlarında algılanan kaygının, satın alma niyeti ve tutum üzerinde etkisi kayda değer bulunamamıştır. Çevrimiçi alışveriş platformlarının algılanan bilgi, hizmet ve hizmet kalitesinin algılanan kullanım kolaylığına, kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliğe ve tutuma etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir (Akgün vd., 2020, s. 445).

Koch vd., (2020) COVID – 19 pandemi süresince Y ve Z kuşaklarının çevrimiçi alışveriş motivasyonları üzerine 451 Alman tüketicisiyle yaptıkları araştırmada, normatif, faydacı ve hazza dayalı güdüler arasındaki ilişkileri ve yapısal eşitlik modelini uygulayarak satın alma niyetleri incelenmiştir. Bu araştırmaya göre hazza dayalı motivasyonların faydacı motivasyonlara nazaran satın alma niyetlerinde daha önemli bir gösterge olduğu gözlemlenmiş ve sosyal mesafeye uyanların, Z kuşağın ve kadınların daha yüksek seviyede hazza dayalı motivasyon sergiledikleri ortaya konmuştur. Baltacı ve Akaydın (2020, s. 62)’ın ortaya koydukları modelde fiziksel alışveriş imkânları kısıtlanan tüketicilerin çevrimiçi mecralarda tüketim devam edebilmelerinin bu mecradan algıladıkları faydayı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla akıllı telefonların ve bu cihazlarla internete erişimin kolaylığının, tüketiciler için çevrimiçi alışveriş deneyimleme imkânını da arttırdığı tespit edilmiştir.

Kaynak (2020) da Koronavirüs salgınının çevrimiçi alışveriş niyetini ve davranışını ne şekilde etkilediğini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Hastalık algısının alt boyutlarından üçü olan süre, sonuçlar ve duygusal alt boyutlarının çevrimiçi alışveriş niyetini etkilediği fakat hastalığı anlayabilme alt boyutunun ise çevrimiçi alışveriş niyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Başka bir araştırmada üzerinde durulan bir başka kavramsal model doğrultusunda, bağımsız değişkenleri olan algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyfin memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde hem memnuniyet hem de kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların algılanan risk seviyelerinin kullanma niyetine etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Yapraklı vd., 2018).

4. Araştırmanın Yöntemi

Yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerinin tüketiciler bağlamında incelendiği bu araştırma betimsel bir karaktere sahiptir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama aracı, evren ve örneklem ile araştırmanın hipotezleri ve sınırlılıkları açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların/işletmelerin 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. 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 alışverişi yapılabilmesini sağlayan, siparişlerin belirli saatler içerisinde, daha hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştıran mobil uygulamalar olarak ifade edilebilmektedir. Bu çalışma ile çağın ihtiyaçlarına göre tasarlanan hedeflere ulaşılmasında, pazarlama iletişiminde ve satış tutundurmada bir araç olarak yeni nesil alışveriş platformlarının katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir.

Bu araştırma, tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerini ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. 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. Bu doğrultuda tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarının COVID-19 pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır. 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 kapsamda 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?

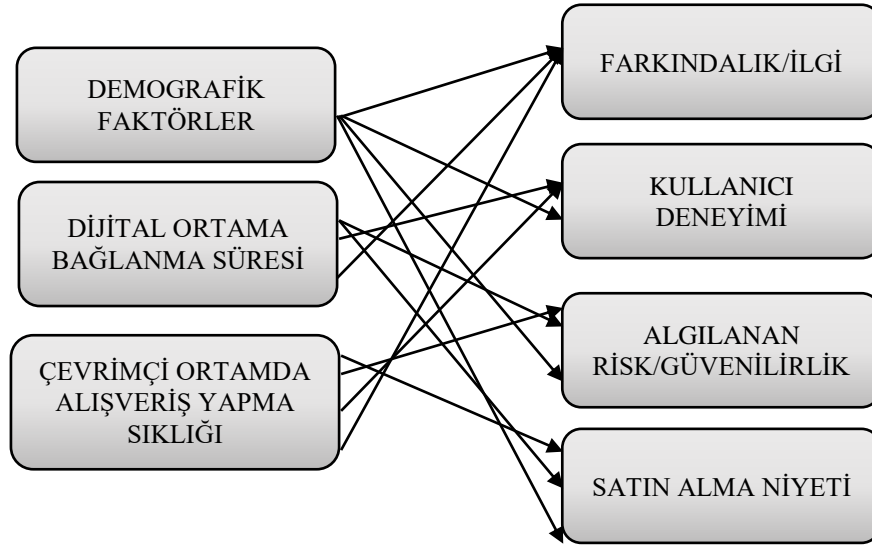
S4. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarından/uygulamalarından ortalama alışveriş yapma sıklığı nedir?

S5. Tüketicilerin pandemi döneminde yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarında, pandemi öncesine göre ne yönde değişim gözlemlenmektedir?

4.2. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Tekniği

Nicel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmada iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve söz konusu bu değişimin derecesini tespit etmek amaçlandığından ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır (Karasar, 2003, s. 81). Gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun teknik olan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



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 ve niceliksel yöntemden yararlanılarak Türkçe'ye uyarlanmış bir anket çalışması hazırlanmıştır.

Anket üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; demografik faktörler, çevrimiçi tüketim alışkanlıkları ve alışveriş faaliyetine ilişkin motivasyon ifadelerini içeren ölçekten oluşmaktadır. 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 bölümde ise, araştırmanın ana hatlarını oluşturmak suretiyle, 30 sorudan oluşan yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik pandemi öncesi ve pandemi dönemine ilişkin motivasyonu ölçen ifadeler yer almaktadır.

4.3. Evren ve Örneklem

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 15 Ekim – 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 örneklemini oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Hipotezleri

Araştırmaya ait soru formunun 15 Ekim – 15 Kasım 2020 tarihleri arasında, çevrim içi ortamda, Google Formlar üzerinden, basit tesadüfi örneklem kullanılması sonucunda toplam 385 kişiye ulaşılmış olması araştırmanın en büyük sınırlılığdır. 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. Bu sınırlılık çerçevesinde hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

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.

4.5. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulguların, literatür doğrultusunda değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın bulguları tanımlayıcı istatistik bulgular ve araştırma hipotezlerine ilişkin çıkarımsal bulgular çatısı altında değerlendirilmiştir. Aşağıda öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, daha sonra Frekans, Varyans Analizi-Anova, Bağımlı Örneklem T-testi ve Faktör analizine yer verilmiştir.

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet oranları arasında %73,8 ile kadın tüketicilerin ağırlıklı yer aldığı, lisans düzeyinde eğitim alan tüketicilerin, toplam katılımcıların neredeyse yarısını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Frekansı en yüksek olan yaş aralığının %47,5 oranla 25-34 arası grubu oluştururken, çalışma şekillerine göre ise tüketicilerin %49,4'ünün tam zamanlı bir işe sahip olduğu ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %68,6'sını düzenli bir gelire sahip olanlar kapsarken, medeni durum açısından evli olmayanlar, açık arayla %70,6 ile ağırlığını koymaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, araştırmadaki örneklem grubunun çalışma durumu açısından çalışan kesimin çok geniş bir yelpazeyi temsil ettiğini ve her hangi bir mesleğe sahip çalışan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Sahip olunan bulgular doğrultusunda araştırmadaki örneklem grubunun oldukça önemli bir bölümünün teknolojiyi iyi kullanabilen, eğitim düzeyi nispeten daha yüksek, para harcamaya eğilimli, ağırlıklı 25 – 40 yaş aralığındaki “Y ve Z” 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. Ayrıca, araştırma örneklem grubunun önemli bir bölümünün (%57,7) orta ve orta üst gelir seviyesindeki kişilerden oluştuğu görülmekte ve bu doğrultuda ülke nüfusunun gelir özelliklerini yansıtan bir görünüm sergilediği düşünülebilir.

Tablo 2. Araştırma Örneklemine Ait Demografik Veriler

Örneklem Ait Demografik Veriler	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
Yaş		
18'den küçük	3	0,80
18 - 24	122	31,70
25 - 34	183	47,50
35 - 44	60	15,60
45 ve üzeri	17	4,40
Eğitim		
Lisansüstü Eğitim	101	26,20
Lisans	185	48,10
Önlisans veya eşdeğer	31	8,10
Lise	65	16,90
İlköğretim	3	0,80
Cinsiyet		
Kadın	284	73,80
Erkek	101	26,20
Çalışma şekli		
Öğrenci	108	28,10
Tam zamanlı	190	49,40
Yarı zamanlı	7	1,80
Kendi işinde çalışan	31	8,10
Her hangi bir işte çalışmıyorum	42	10,80
Emekli	7	1,80
Medeni durum		
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
Gelir durumu		
Düzenli bir gelirim yok	121	31,40
2.500 TL'den düşük	42	10,90
2.500-5000 TL	105	27,30
5.001-7.500 TL	68	17,70
7.500 TL'den yüksek	49	12,70

Tüketicilerin dijital ortamı kullanma alışkanlıklarını görmek için Tablo 3'e bakmak gerekmektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde çevrimiçi ortamda bağlanılan cihaz türleri arasında % 78,4 ile mobil akıllı telefon ilk sırada gelmektedir. Çevrimiçi ortama günde ortalama 5 saatten fazla bağlanan katılımcıların oranı %34,8 iken, onu sırasıyla %33,3 ile 3 – 5 saat civarında vakit geçirenler ve %22,6 oranındaki 1 – 2 saat arasında bağlantıya geçenler takip etmektedir. Bu tablodan araştırmaya katılan tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun mobil cihazlarından, günün dörtte birlik kısmında veya daha fazlasında dijital ortama yöneldiği anlaşılmaktadır. 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. Aynı zamanda günlük ortama bağlanma süresinin fazla olması, dijital medyaya olan bağlılığı gösterir nitelikte olduğu düşünülebilir.

Tablo 3. Araştırmanın Örneklemine Ait Çevrimiçi Ortamı Kullanma Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Tablosu

Çevrimiçi Ortam Kullanım Alışkanlıkları	Frekans (n=385)	Yüzde (%)
Çevrimiçi ortamda bağlanılan cihaz türü		
Masaüstü	24	6,20
Dizüstü (Laptop)	58	15,10
Mobil akıllı telefon	302	78,40
Diğer	1	0,30
Çevrimiçi ortamda günde ortalama bağlanma süresi		
30 dakikadan az	22	5,70
31 - 59 dk.	14	3,60
1 - 2 saat	87	22,60
3 - 5 saat	128	33,30
5 saatten fazla	134	34,80

Tablo 4'te araştırmaya katılan bireylerin şu ana kadar uygulamasına girdikleri ve alışveriş yaptıkları yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik faaliyetlerin dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım içerisinde örneklem grubun %40,8'i market harici ürün satışını gerçekleştiren (Trendyol, Gittigidiyor, vb.) uygulamaları tercih etmektedir. Market dışı uygulamalar, araştırmanın sonucuna göre en fazla takip edilen platform olarak

yansımaktadır. 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. Araştırmaya katılan 385 kişiden, 26 kişinin her hangi bir yeni nesil alışveriş platformundan alışveriş yapmadığının tespit edilmesinden sonra, 359 katılımcının 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 oldukları söylenebilir.

Ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmaya katılanların %89,8'lik gibi önemli bir çoğunluğun en son, bir ay veya daha kısa süre içinde yeni nesil alışveriş uygulamasına girdiği anlaşılmakta ve ağırlıkla kısa zaman dilimlerinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Araştırma kapsamındaki örneklem grubunun 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 hijyen açısından başvurulmasının ilk üç sırada yer almaması, düşünülenin aksine önemli bir sebep olmadığını ortaya koymaktadır. Bir diğer bulguya bakılacak olursa, tüketicilerin pandemi dönemi nedeniyle temizlik ürünlerini biraz daha tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Araştırmanın Örnekleme Ait Yeni Nesil Alışveriş Platformlarını Kullanma Faaliyetlerine İlişkin Frekans Tablosu

Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Faaliyetler	Frekans (n=315)	Yüzde (%)
Tercih edilen yeni nesil alışveriş platformları		
Getir	77	19,50
Banabi	72	18,70
İstegelsin	4	1,00
Migros Hemen (sanal market)	36	9,40
Carrefour sanal market	1	0,30
Market harici ürün satışı gerçekleştirilen uygulamalar (Gittigidiyor, Trendyol, vb.)	157	40,80
Diğer	12	3,10
Hiçbirini kullanmadım/kullanmıyorum	26	7,20
Yeni nesil alışveriş platformlarında alışveriş yapma sıklığı		
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

Yeni nesil alışveriş platformlarından en son alışveriş yapma durumu		
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
Yeni nesil alışveriş platformlarını kullanma sebepleri		
Belli 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 kıstıtlılığı	51	14,20
Diğer	17	4,80
Yeni nesil alışveriş platformlardan tercih edilen ürün kategorileri		
Dondurulmuş ve hazır gıda	25	7,00
Temel gıda (pirinç, bakliyat, makarna, 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

Araştırmanın güvenilirliğinin analizi ve iç tutarlılığını değerlendirmek için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach's Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Motivasyon ölçeğinden elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,980 olarak bulunmuştur. 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 vd., 2010, s. 332). Güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dâhil edilmiştir. Seçilen örneklem sayısının yeterli olup olmadığını belirlemek için ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır. 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.

Çalışma kapsamında hazırlanan ve uygulanan anket açısından araştırmaya katılanların motivasyonlarına göre yapılan faktör analizi sonucunda dört motivasyon faktörü 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 5. Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER				
	Farkındalık-İlgi ($\alpha = ,947$)	Kullanıcı Deneyimi ($\alpha = ,913$)	Güvenilirlik- Algılanan Risk ($\alpha = ,955$)	Satın Alma Niyeti ($\alpha = ,944$)
İLGİ1	,838			
İLGİ2	,776			
İLGİ3	,682			
İLGİ4	,707			
İLGİ5	,777			
İLGİ6	,633			
KUL1		,587		
KUL2		,745		
KUL3		,755		
KUL4		,547		
KUL5		,668		
KUL6		,654		
GÜV1			,792	
GÜV2			,603	
GÜV3			,562	
GÜV4			,691	
GÜV5			,811	
GÜV6			,727	
GÜV7			,745	
GÜV8			,678	
GÜV9			,813	
NİY1				,753
NİY2				,745
NİY3				,691
NİY4				,659
NİY5				,637
NİY6				,624
NİY7				,746
NİY8				,719

Araştırmaya katılan örneklemin, sosyo-demografik özelliklerine göre yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen testler ve ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir. Yapılan

Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü ANOVA analizi sonucuna göre, araştırma örnekleminin cinsiyet grupları, yaşları, çalışma ve gelir durumları ile motivasyon faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Buna karşılık demografik faktörler içerisinde değerlendirilen tüketicilerin eğitim ve medeni durumları ile yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri arasında ise anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 6. Demografik Faktörlere Göre Katılımcıların Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyonları

Demografik Faktörler	Motivasyon Faktörleri			
	Farkındalık/İlgi	Kullanıcı Deneyimi	Güvenilirlik/Algılanan Risk	Satın Alma Niyeti
	<i>p</i> Anlamlılık	<i>p</i> Anlamlılık	<i>p</i> Anlamlılık	<i>p</i> Anlamlılık
Cinsiyet	,086	,113	,311	,659
Yaş	,127	,282	,254	,238
Eğitim Durumu	,014	,002	,001	,010
Gelir Durumu	,484	,727	,962	,698
Medeni Durum	,001	,001	,000	,000
Çalışma Durumu	,054	,272	,228	,338

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, dijital ortama bağlanma sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen 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 platformlarına yönelik motivasyonlarının, dijital ortama bağlanma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu verilerden hareket edildiğinde, çevrimiçi ortama 5 saatten fazla bağlanan katılımcıların tüm faktörlerdeki ortalaması daha yüksek çıkarken, 30 dakikadan daha az bağlananlarda ise faktör ortalamalarının en düşük seviyenin çıktığı gözlemlenmektedir.

Tablo 7. Dijital Ortama Bağlanma Süresine Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri

Farkındalık/İlgi	Çevrimiçi ortama günlük bağlanma süresi	N	Ortalama	F	<i>p</i>
	Farkındalık/İlgi	30 dakikadan az	22	2,95	5,440
31 - 59 dakika		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 dakika	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 dakika	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 dakika	10	3,23		
	1 - 2 saat	78	3,2		
	3 - 5 saat	120	3,41		
	5 saatten fazla	129	3,48		

Araştırmaya katılanların yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonlarının, yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, 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.

Tablo 8. Alışveriş Sıklığına Göre Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri

	Yeni nesil alışveriş ortamlarından alışveriş yapma sıklığı	N	Ortalama	F	p
Farkındalık/ İlgi	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		

Satın Alma Deneyimi	Ayda 1 kere	54	3,70	3,583	,001
	2-3 ayda 1 kere	38	3,38		
	Belli olmuyor, değişebiliyor	93	3,56		
	Günde 1 kereden fazla	11	3,80		
	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		

Katılımcıların Pandemi öncesi ve Pandemi dönemi arasında karşılaştırmalı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, pandemi öncesinde ve pandemi döneminde aldıkları ortalama değerlerinin karşılaştırılması için Bağımlı Örneklem t-testi yapılmıştır. Bağımlı örneklem t testi bir değişkenin, iki farklı durumda gözlemlenen beklentilerinin, başarılarının ölçülmesi ve bu ölçümler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması amacı ile uygulanmaktadır (Güriş ve Astar, 2015, s. 295).

Tablo 9. Pandemi Öncesi ve Pandemi Dönemine Göre Tüketicilerin Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Satın Alma Motivasyon Faktörleri Analizi

Faktör	Değişken	Ortalama	N	t	Sd	p (sig.)
Farkındalık /İlgi	Pandemi öncesi	3,81	359	0,770	0,726	,000
	Pandemi dönemi	4,04	359			
Kullanıcı Deneyimi	Pandemi öncesi	3,66	359	0,773	0,78	,000
	Pandemi dönemi	3,97	359			
Güvenilirlik/Alınan Risk	Pandemi öncesi	3,71	359	0,731	0,782	,000
	Pandemi dönemi	3,99	359			
Satın Alma Niyeti	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 sağlığa uygun bir şekilde gelmesini daha fazla önemsedikleri ve bu tip uygulamaların daha güvenli olduğunu düşünmeleri söz konusudur. Seçilen örneklemedeki 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. 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 yoğun kullanılmasıyla yeni nesil alışveriş platformları hakkında farkındalığın düşük olmadığı, alışveriş yapılsa da yapılsa da, yine bu uygulamalara ilginin gösterildiği söylenebilir.

Araştırmada belirlenen H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 ve H9 ana hipotezlerinin elde edilen bulgular doğrultusunda kabul ya da ret durumları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. 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.	Ret
H2	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri 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
H4	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H5	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H6	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H7	Tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma motivasyon faktörleri 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
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 Öneriler

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi bireylerin ihtiyaçlarında, sosyalleşme faaliyetlerinde ve tüketim davranışlarında değişiklikler oluşmasına neden olmuştur. Pandeminin başlarında ve ilerleyen günlerde uygulanmaya başlanan sıkı tedbirler doğrultusunda fiziksel perakende noktalarının faaliyetlerinin kısıtlandırılması sebebiyle tüketici tamamen ev izolasyonuna çekilmek durumunda kalmıştır. Gündelik hayat akışı değişen tüketicinin, eğitim ve sosyal alanda olduğu gibi satın alma ve tüketim davranışlarında da hızlı bir değişim gerçekleşmiştir. Her geçen gün güçlenen ve hayatın içine dâhil 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 alışverişini gerçekleştirmeye çekinen tüketicilerin, bu dönemde yeni nesil alışveriş platformlarına karşı algılarındaki değişim incelenmiştir. Bu bağlamda COVID-19 pandemi döneminde dijital tüketim araçlarından biri olan yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik kullanım motivasyonlarında pandemi dönemi öncesi ve pandemi dönemi sürecinde değişen motivasyonları incelemek amacıyla nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma çerçevesinde araştırmaya katılan örneklemin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları üç ana çerçevede tartışılabilir.

Birinci olarak araştırma sonuçları, genel tanımlayıcı istatistiki bilgilerin analizini içermektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan 385 kişiden, 359 kişinin ihtiyaçlarını karşılamada yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ettiği görülmektedir. Bu sayı özellikle içerisinde bulunduğumuz pandemi süreci ve uygulanan kısıtlamalar göz önünde bulundurulduğunda beklenen rakam olarak değerlendirilebilmektedir. Araştırmaya katılanlardan yeni nesil alışveriş uygulamasını kullananların % 67'lik bölümünün, sorulara yanıt vermesinden 1 hafta veya daha az bir zaman önce alışveriş yapmış olduğu anlaşılmaktadır. Yine aynı grubun % 37,4'lük kesiminin ise yeni nesil alışveriş platformlarından haftada 1 kere veya daha fazla satın alma işlemi söz konusudur. Bu tablo, Çakıroğlu vd. (2020)'nin içinde bulunduğumuz dönemin tüketicilerin yaşam tarzları ve gündelik alışkanlıklarında değişiklik oluşturabileceği ve dijital alışveriş platformlarına olan eğilimi daha da artıracığı düşüncesini desteklemektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarında yaptıkları alışverişlerinde en çok tercih ettiği ürün kategorisinin başında kişisel ve ev temizlik ürünleri gelirken, onu meyve-sebze ve temel gıda ürünleri takip etmektedir. Dolayısıyla Lu vd., (2011) ile Tekin (2020)'in çalışmalarında belirttiği gibi COVID-19 pandemisinde kullanıcı alışkanlığının etkisi özellikle temizlik, kuru gıda, bakkaliye ve paketli perakende ürünlerinin online alışverişinde kendisini göstermesiyle paralel hareket etmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarından yararlanma sebeplerine bakıldığında ise satılan ürünlerin çeşitliliği ve özellikleri, yeni nesil alışveriş uygulamalarının daha hızlı olması, ürünü taşıma maliyetinden ve zahmetinden kurtulmak istemeleri (Chen vd., 2002; Lee vd., 2017) ile birlikte ürüne dair yapılan kampanyalar önemli bir yoğunluk teşkil etmektedir.

İkinci olarak araştırma sonuçları çıkarımsal istatistiki analizini içermektedir. Yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyonların test edilmesinde araştırmaya katılanlara yöneltilen sorular doğrultusunda farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi,

güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma niyeti olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre güvenilirlik/algılanan risk faktörü, analiz sürecinde önemli bir yoğunlaşmanın saptandığı faktörlerin başında gelmektedir. Çalışmada algılanan riski değerlendirmek adına, kullanıcıların yeni nesil alışveriş platformları hakkında sahip oldukları güvenlik algısı, yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş faaliyetinde bulunurken yaşadıkları risk ile ilgili soruları içermektedir. Sonuçlara göre algılanan riskin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir ($R^2= ,888$; $\beta= ,942$; $p<0,001$). Bu sonuç; Gefen vd. (2003), Vijayarathy (2004) ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada ikinci motivasyon faktörü ‘kullanıcı deneyimi’ değişkenidir. Hansen (2006)’in çalışmasında yer alan algılanan fiziksel çaba ve algılanan zaman darlığının, yeni nesil alışveriş platformlarını tercih etmede etkili olduğu bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Pandemi sürecinde, yeni nesil alışveriş platformlarından satın almanın getirdiği kullanıcı deneyiminin, satın alma niyetine etkisi Shih (2004); Vijayarathy (2004)’da olduğu gibi bu çalışmada da anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($R^2= ,867$; $\beta= ,931$; $p<0,001$). Yeni nesil alışverişe yönelik kullanıcı deneyiminin, faydanın yüksek düzeyde algılanmasının çevrimiçi alışveriş niyetini etkileyebilecektir. Araştırmadaki bir diğer motivasyon faktörü ‘farkındalık/ilgi gösterme’ değişkenidir. ‘Farkındalık – ilgi’ faktörü; tüketicilerin ürün, hizmet ve deneyimlere erişme konusunda, pandemi dönemiyle birlikte yeni nesil alışveriş platformları hakkında daha fazla farkındalık sahibi olduğunu, ilgilendiğini; bu tip uygulamalara önceki dönemlere göre biraz daha önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Yapılan son çalışmalarda da çevrimiçi alışverişe yönelik farkındalığın artması satın alma niyeti üzerinde pozitif etki oluşturduğu ($R^2= ,738$; $\beta= ,859$; $p<0,001$) tespit edilmektedir (Limayem vd., 2000; Faqih, 2016). Diğer ortaya çıkarılan faktör ise algılanan niyet olarak ifade edilebilir. Yapılan araştırmada bu faktör doğrultusunda, tüketicinin her hangi bir ürün için mevcut durum itibarıyla ve yakın gelecekte bilişsel olarak yeni nesil platformlardan alışveriş yapabileceği ve yapmaya istekli olduğu anlamına gelmektedir.

Yine ikinci çerçeveye ilişkili olarak bu çalışmada, araştırmaya katılan örneklemin demografik değişkenlerine göre yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik gösterdikleri motivasyonların değişip değişmediği sorgulanmış; eğitim ve medeni durumları ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farkın ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey testi sonucunda ikili karşılaştırmalarla; 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. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde ise 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. Demografik faktörlerin etkisine bakıldığında, çalışan kadınların daha fazla sanal marketi tercih ettiği, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça sanal market alışverişi yapma olasılığının artış gösterdiği görülmüştür (Kim, 2020b). Kim (2020b)’e göre yaş, sanal market alışverişini gerçekleştirmede etkili bir unsur değil iken, kentsel bölgelerde yaşayanlar kırsal bölgelere göre daha çok sanal market alışverişini tercih etmektedirler. Dolayısıyla benzer yapılan çalışmalardaki demografik değişkenlerin etkisinin, bu çalışmayla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Aynı zamanda araştırmaya katılanların dijital ortamda bulunma süreleri ile yeni nesil alışveriş platformlara yönelik motivasyon faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir farka rastlanmaktadır. Özellikle tüketicilerin dijital ortamda kalma süreleri arttıkça farkındalık/ilgi gösterme ve algılanan risk motivasyonlarının daha fazla arttığı görülmektedir. Bununla beraber, katılımcıların yeni nesil alışveriş platformlarından alışveriş yapma sıklığı ile bu platformlara yönelik motivasyon faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde yine anlamlı bir farka rastlanmaktadır.

Üçüncü ve son olarak, araştırma sonuçları ise pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında karşılaştırmalı olarak motivasyon faktörlerindeki değişime yönelik değerlendirmeleri içermektedir. Bütün faktör değişkenleri incelendiğinde pandemi öncesi dönem ve pandemi dönemi arasında güçlü düzeyde, doğrusal bir ilişki saptanmaktadır. Pandemi dönemindeki motivasyon faktörleri ortalamalarında, pandemi öncesine göre kayda değer bir artış gözlemlenmektedir. Satın alma niyetinin, iki dönem arasındaki farkın en fazla yaşandığı faktör olarak ortaya çıkması, tüketicinin pandemi şartlarında fiziksel perakende noktalarından kaçınması neticesinde yeni nesil alışveriş ortamlarına yönelme eğilimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, daha öncesinde dijital veya mobil ortamda bulunsun bile işlemini alışverişle sonuçlandırmayan insanların, artık bu tip ortamlardaki eylemlerini daha fazla alışverişe dönüştürdükleri söylenebilir. Daha önce yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörlerinin pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasındaki değişimi gösteren, referans alınabilecek başka bir çalışma olmaması açısından ayrı bir önem taşımaktadır.

Sonuç itibarıyla tüketicilerle sürdürülebilir iletişime girmenin ve onlara göre mesajları özelleştirme olanağı sağlayan yeni nesil alışveriş platformlarına, reklam verenlerin ve bu platformların kendileri tarafından daha fazla yatırım yapılması gerekliliği çok açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Pandemi şartlarında kendilerine daha fazla ilgi gösterilmesini isteyen ve çeşitli kampanyalarla tüketici nezdinde farklılaşmaya çalışan işletmelerin yeni nesil alışveriş platformlarına daha ağırlık vermesi uygun olacaktır. Gelecekteki araştırmalar için, pandemiye uyum sürecinde gereksinimlerini tamamlamak üzere sanal market alışverişini kullanan daha geniş örneklem sayısına ulaşılarak veri sayısı artırılabilir ve değişkenler arasındaki ilişkiler farklı şekillerde ortaya konulabilir. Bundan sonraki araştırmalarda ayrıca anketin dışında odak grubu, derinlemesine görüşme gibi niteliksel araştırma tekniklerinin de tercih edilmesiyle yeni nesil alışveriş platformlarının tüketicileri etkileme düzeyini derinlemesine inceleme fırsatı yakalanabilir.

Kaynakça

- Akgün, Z., Durmaz, S. S. ve Hacıhasanoğlu, P. (2020). COVID-19 salgını sürecinde online alışveriş: Genişletilmiş teknoloji kabul modeli ve algılanan kaygı perspektifinde bir saha çalışması. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 6(19), 433-449.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.
- Barnes, S. J. and Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (Çev. N. Tural ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. and Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40, 477-500.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. and Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Chang, M. K., Cheung, W. and Lai, S. V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42, 543-559.
- Chauhan, V. and Shah, V. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behavior during the coronavirus (COVID-19) outbreak. *UGC Care Journal*, 31(20), 353-378.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı: İnternet, dijital medya & tekno-sosyal hayat*. (Çev. D. Yengin ve T. Bayrak). İstanbul: Der Yayınları.
- Chen, L., Gillenson, M. L. and Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology&Marketing*, 20(4), 323-347.
- Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S. ve 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, 19(37), 81-103.
- Ekin, N. (2018). *Bilgi ekonomisinde elektronik ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?. *Journal of Retail and Consumer Services*, 30, 140-164.
- Fiore, A. M. (2008). The digital consumer valuable partner for product development and production. *Clothing & Textiles Research Journal*, 26(2), 177-190.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Godin, S. (2001). *Permission marketing*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

- Hands, D. W. (2010). Economics, psychology and the history of consumer choice theory. *Cambridge Journal of Economics*, 34, 633-648.
- Hansen, T. (2006). Determinants of consumers' repeat online buying of groceries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114.
- Harris, L. and Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Kahnemann, D. and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-292.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) algısının online alışverişe etkisi. *Turkish Studies*, 15(4), 633-645.
- Kim, R. Y. (2020a). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Kim, R. Y. (2020b). When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 1-19.
- Kirk, C. P. and Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Koch, J., Frommeyer, B. and Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12, 1-20.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y. and Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 223-229.
- Lehdonvirta, V. (2012). A history of the digitalization of consumer culture. M. Molesworth and J. Denegri-Knott (Eds.), *Digital virtual consumption*, (p. 11-29). New York: Routledge.
- Leppaniemi, M. (2008). *Mobile marketing communications in consumer markets*. Finland: Oulu University Press.
- Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Trans. Syst. Man Cybern. Part a Syst. Hum.*, 30, 421-432.
- Llomas, R. and Belk, R. (2013). Some impacts of digital consumption. W. Belk and R. Llomas (Eds.), *A Routledge companion to digital consumption*. (p. 1-17). New York: Routledge.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. and Zhao, Y. (2020). Consumer behavior during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behavior. *Journal of Risk Financial Management*, 13(8), 166.

- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B. and Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 355-364.
- Mason, A., Narcum, J. and Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *Journal of Customer Behavior*, 19(3), 22.
- Meyers, J. L., Well, A. D. and Lorch, R. F. (2010). *Research design and statistical analysis*. New York: Routledge.
- Morgan, B. (2019). 20 Fresh examples of customer experience innovation. *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/10/21/20-fresh-examples-of-customer-experience-innovation/#5e332057c41c>, Erişim Tarihi: 19.11.2020.
- Pantano, E. and Priporas C. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 548-555.
- Paunov, C., Guellec, D., El-Mallakh, N., Planes-Satorra, S. and Nüse, L. (2019). On the concentration of innovation in top cities in the digital age. *OECD Science, Technology and Innovation Policy Papers*, 85, 1-49.
- Pazarlamasyon Prime (2020). COVID-19 salgınında tüketici davranışları ve marka algısı. <http://pazarlamasyon.com/urun/covid-19-salgininda-tuketici-davranislari-ve-marka-algisi>, Erişim Tarihi: 12.01.2021.
- Pousttchi, K. and Wiedemann, D. G. (2007). *Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach*. Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007), (p. 1-8), Ontario, Canada: Computer Society Press.
- Rangaswami, A. and Gupta, S. (2000). Innovation adoption and diffusion in the digital environments: Some research opportunities. V. Mahajan, E. Muller and Y. Wind (Eds.), *New product diffusion models*. (p. 85-101). USA: Springer Publication.
- Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information & Management*, 41(6), 719-729.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri: uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1, 39 - 60.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Vijayasaraty, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747-762.

- Wu, J. H. and Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information&Management*, 42(5), 719-729.
- Xavier, M. and Thamizhvanan, A. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 11-32.
- Xu, Q. and Sundar, S. S. (2016). Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. *Computers in Human Behavior*, 63, 620-629.
- Yapraklı, T. S., Kacer, Z. and Unalan, M. (2018). Factors influencing the usage of mobile shopping applications and the impact of these factors on satisfaction and intention to use. *PressAcademia Procedia*, 7, 306-310.