

Covid-19 ve Tüketim: Dönüşen Pratikler, Dijitalleşme ve Z Kuşağı

Covid-19 and Consumption: Transforming Practices, Digitalization and Generation Z

Araştırma Makalesi – Research Article

Ebru ÇETİN

Ege Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, eburcetin94@hotmail.com
ORCID Numarası|ORCID Numbers: 0000-0003-3462-2521

Diretgen Ozan ERCANSUNGUR

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, ozan.ercansungur@gmail.com
ORCID Numarası|ORCID Numbers: 0000-0002-4915-9210

Öz

Covid-19 virüsünün 2020 yılı itibarıyla küresel çapta bir sağlık tehlikesine dönüşmesi toplumsal yaşantının farklı alanlarında önemli etkilere sebebiyet vermiştir. Pandeminin ekonomik etkileri ve pandeminin yayılmasını önleme amacıyla geliştirilen ulusal ve küresel düzeyde yasa ve uygulamalar kaçınılmaz olarak tüketim alanında çarpıcı sonuçlar doğurmuştur. Tüketim yalnızca bireysel ve ekonomik bir etkinlik değil, 20. yüzyılın ikinci yarısını takiben kapitalizmin şekillenmesinde yön verici bir etken olarak öne çıkmaktadır. Toplumsal bir olgu olarak ele alınması gereken tüketim, kültürel pratiklerin somutlaştığı, tüm toplumsal yaşantımızda etkisini gösteren sembolik değerler alanıdır. Bu yönüyle pandeminin etkilerinin tüketim alanında takip edilmesinin önemli sosyolojik ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada genel olarak tüketim olgusu, tüketici ve tüketici davranışları temel alınarak Covid-19 pandemisi sürecinde yaşanan dönüşümlere yönelik literatür taramasının gerçekleştirilmesi ve sürecin teorik bir tartışmaya açılması amaçlanmaktadır. Dönüşen tüketim pratiklerinin ana hatları ile ; panik satın alma davranışı, tüketimin gerçekleştiği kategoriler, çevrimiçi alışveriş ve medya tüketim alışkanlıkları gibi toplumsal bir uzam olarak dijitalleşme ile ağırlık kazanan deneyimler ve bu deneyimler özelinde önem taşıdığı düşünülen Z kuşağı temelinde değerlendirilmesi, pandemi süreci ile ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Tüketim, Dijitalleşme, Z Kuşağı.

Abstract

The transformation of the Covid-19 virus into a global health emergency by the year 2020 has had major impacts on different fields of social life. The economic effects of the pandemic and the laws and regulations practiced in national and global level to prevent its spread have inevitably lead to dramatic consequences in the field of consumption. Consumption is not merely an individual and economic activity, but a determinant factor which shapes capitalism following the second half of 20th century. Consumption, which should be considered as a social phenomenon, is a field of symbolic values, where cultural practices are embodied, and which has an impact on our entire social life. In this respect, it is thought that following the effects of the pandemic in the field of consumption will provide important sociological clues. In this direction, based on the consumption phenomenon, consumer and consumer behavior, the study aims to conduct a literature review on the transformations experienced during the Covid-19 pandemic and to bring the process up for a theoretical discussion. It is aimed briefly to evaluate transforming consumption practices and to associate them with the pandemic process, based on panic buying behavior, consumption categories which gain importance with digitalization as a social space such as online shopping and media consumption habits, and generation Z, who are considered to be important agent in digital experiences.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Consumption, Digitalization, Generation Z.

Giriş

2019 Aralık ayı Çin'in Wuhan kentinde rapor edilen Covid-19, küresel yayılımı ve binlerce insanın hayatını kaybetmesine sebebiyet vermesiyle 12 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandeminin küresel anlamda toplum sağlığına etkilerini görmemiz açısından rakamlar dikkat çekicidir; pandeminin ilan edilmesinin ardından geçen yaklaşık 27 ayın sonunda 16 Haziran 2022 tarihi itibarıyla Covid-19 Dünya Sağlık Örgütü tarafından onaylı 535.248.141 vaka ve 6.313.229 can kaybı ile raporlanmaktadır.¹ Dünyanın karşı karşıya olduğu ilk pandemi olmasa da Covid-19, küresel ağların -fiziksel veya dijital- mevcudiyetinin sağladığı şartlar altında yaşanması nedeniyle belki de en “küresel” pandemi ortamının oluştuğu bir süreç karşılık gelmektedir. Makro ve mikro düzeyde gerçekleşen çarpıcı ekonomik etkileri ile birlikte önemli toplumsal dönüşümler bu süreçle birlikte hız kazanmış, yeni deneyimler şekillenmiştir. Tüketim bu dönüşüm ve yenilikleri takip etmenin mümkün olduğu önemli alanlardan biridir.

Tüketim yalnızca işletmeler, marka toplulukları, pazar veya tüketici kitlenin ilişkili olduğu bir ekonomik etkinlik alanı değildir. Bunun ötesinde tüketim, kapitalizmin dönüşümünü takip ettiğimiz 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte toplumsal dünyamız için sadece önemli bir etken olarak değil, bizatihi toplumsal dünyamıza yön veren temel etken olarak öne çıkar. Dolayısıyla tüketici için de bu eylem ekonomik olmanın ötesindedir; bir kültürel pratik olarak şekillenen tüketim çoğu zaman kim olduğumuz ile de yakından ilişkili hale gelmiştir. Sosyolojik bir olgu olarak tüketimin analiz edilmesinin ekonomik alana yönelik öngörü sağlamakla birlikte pandemi şartları gibi toplumsal kriz durumlarında yaşanan ilişkilerin anlaşılması noktasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışmada; tüketim olgusu, tüketici ve tüketici davranışları temel alınarak, pandemi sürecinde bu alanda yaşanan dönüşümlere dair gelişmeler değerlendirilmiştir.

Pandeminin yayılmasını önlemek amacıyla gerçekleştirilen uygulamaların bir sonucu olarak fiziksel alışkanlıklarımızın dijital uzama taşınması önemli dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. Buradan hareketle dijitalleşme ve tüketim ayrı bir başlıkta ilişkilendirilmiş, Z kuşağı bireylerin bu bağlamdaki pratikleri değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Dijitalleşmenin toplumsal bir uzama dönüştüğü çağımızda, tüketici olarak tüketim toplumu içinde yer alan Z kuşağının, diğer dijital pratikler gibi çevrimiçi tüketim konusuna daha yatkın ve bu konuda daha bilgili ve istekli olduğu görülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte farklı alışkanlıklara sahip olan Z kuşağının yakın gelecekte tüketim alanında söz sahibi olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, gelecekte tüketim pratiklerini doğrudan etkileyebilecek olan bu kuşağın davranış ve yönelimlerini anlamaya çalışmak önemlidir.

Tüketim Olgusu, Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketme teriminin daha çok tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek anlamlarına geldiği ve tüketim kavramı için de benzer çağrışımların geçerlilik taşıdığı ifade edilmektedir.² Tüketimi sosyolojik bir olgu olarak ele aldığımızda ise, sadece ekonomik bir etkinlik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik yönü ile karşımıza çıkan bir toplumsal süreç ile karşı karşıya kalmaktayız. Zygmunt Bauman, genel olarak toplumun tüketici olduğunu ifade ederken kapsamlı bir süreci vurgulama amacındadır; düşünür için *tüketici toplumu* tüm fertlerin tükettiğini söyleyen basit bir gözlemden fazlasıdır. Endüstriyel aşamadaki modern toplumu tanımlayan *üreticiler toplumunun* kitlesel sanayi emeğine ve toplumsal yaşantıda üretim olgusuna verdiği önemin aksine, günümüz toplumu fertlerini tüketici olarak taşıdıkları kapasiteyle ilişkilendirmeye ihtiyaç duymaktadır.³ Jean Baudrillard'ın görüşlerinde sıklıkla yer bulan *tüketim toplumu* kavramı da benzer bir dönüşüme işaret eder; üretim ilişkilerinin belirleyici olduğu dönemin sonuna gelmiş, süreç toplumsal yaşantının merkezine tüketim ilişkilerinin konumlandığı yeni bir dönemle sonuçlanmıştır. Bu yönüyle kapitalizm mutasyona uğramış, yeni bir aşama olarak tüketim toplumuna geçmiştir.⁴ Bu aşamada tüketim yalnızca nesnelere işlevsel pratiği, mülkiyet vb. olarak değil, ya da basitçe birey veya topluluk prestij işlevi olarak da değil, tüm bunların

¹ WHO, 2022

² Featherstone, 2005, 48

³ Bauman, 2021, 100-101

⁴ Adanır, 2016, 45-46

ötesine geçerek “iletişim ve değiş-tokuş sistemi olarak durmadan verilir alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dil olarak” tanımlandığı noktaya ulaşmıştır.⁵

Günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak ele alan yaklaşımlar, tüketim olgusunun toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası durumuna geldiğini, bununla birlikte tüketimin başlı başına toplumsal yaşantıda belirleyici olduğunu ileri sürmektedir.⁶ Tüketimin bir yandan bireylerin kendilerini ifade etmesine olanak tanınması diğer yandan birçok toplumsal olguyu açıklamadaki gücü, bu tür yorumların geçerliliğini desteklemektedir. Tüketim, modern toplumsal yaşamın yabancılaşmış niteliklerine yönelir ve onların çözümlerini bulduğunu iddia eder. “Çekicilik, güzellik ve kişisel popülerlik” ancak uygun mal ve hizmetlerin tüketimiyle sağlanacak özellikler olarak sunulur ve toplumsal olarak değerli bir benlik görüntüsünün yegâne aracı olarak temellenir. Bireyin kişisel özerklik, benliğini tanımlama, gerçek bir hayat sürdürme gibi ihtiyaçları tüketme ihtiyacı ile eşlenir ve kendini gerçekleştirme konusu da piyasanın kriterlerine göre ambalajlanır ve dağıtılır.⁷ Böylesi bir toplumsal dünyada tüketici ancak ikincil ve türevsel anlamıyla şeylerin toplayıcısıdır, asıl olan yeni ve eşi görülmedik hislerin peşinde koşma eylemine dönüşür. Dolayısıyla piyasanın müşterilerini baştan çıkarmaya yönelik tavrı tek başına bir anlam taşımaz, aynı zamanda baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere de ihtiyaç vardır. Bu noktada tüketiciler kontrolün kendilerinde olduğunu düşünmek için gereken her türlü sebebe de sahip görünmektedirler; birer hâkim ve eleştirmen olarak tüketim dünyasının sunduğu sonsuz seçenekler arasında tercih sahibi olduklarını hissederler.⁸

Bu sonsuz seçenekler arasında davranışın nasıl şekillendiği konusu ayrı bir önem taşımaktadır. Pierre Bourdieu *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* isimli eserinde analiz ettiği beğeni fenomeninin sınıflar arasındaki ayrımın gerçekleşmesinde önemli bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Beğeni, ekonomik sermayeyle ilişkili ele alınmakla birlikte önemli ölçüde kültürel sermayenin bir uzantısı olarak işlev görür ve bu yönüyle tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde kültürel bir pratik olarak tanımlanır. Tüketici kendi sınıf pratiklerini yüceltmek ve diğer pratikleri dışlayarak kendi alanını korumak amacıyla tercihlerine yön verebilir. Beğeni fenomeni toplumsal hiyerarşide ayrımın temellendiği bir boyuta işaret ederken, tüketilen nesne ve hizmetlerle kültürel sermayenin somutlaşmasına hizmet eder. Böylece beğeni, tezahür eden tercihler olarak anlaşılır ve tüketim ile somutlaşır.⁹ Buradan hareketle tüketici davranışının analizi çalışmamız açısından önem kazanmaktadır.

Tüketici davranışı ilgili literatürde, bireyin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri bulma, seçme, satın alma, kullanma ve değerlendirme ile uğraştığı süreç ve faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Philip Kotler *Marketing, Management* isimli eserinde tüm pazarlama süreçlerinin başladığı nokta olarak öne çıkardığı tüketici davranışlarını ayrı bir başlıkla ele almaktadır. Tüketici davranışı; bireylerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaç ve isteklerini sağlamak adına ürün, hizmet veya fikirleri nasıl tercih ettikleri, satın aldıkları ve kullandıklarını içeren karmaşık bir süreçtir. Tüm tüketici davranışlarının gerçekleşmesinde mekân ve zaman bağımlılıklarının olduğunu söylemek mümkündür fakat dört temel kategori davranışın oluşmasında belirleyicidir. Kotler bunları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sıralar. Kültür, içerdiği alt-kültür grupları ve sosyal sınıfa dayalı tabakalaşma ile birlikte ele alındığında, tüketici davranışının en temel değişkeni olarak öne çıkar.¹⁰ Kültür, tüketicinin değer sistemine doğrudan etki eden yapısı ile davranışın gerçekleşmesi sürecinde bireyin karar alma şekli ile doğrudan ilişkilidir ve bireyin sosyal dünyası ile iç içe bir kavramdır.¹¹ Davranışın gelişiminde ikinci önemli adım olan sosyal faktörler bu noktada devreye girer. Sosyal faktörler; referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir.¹² Sosyal faktörler, bir tüketicinin içinde yaşadığı sosyal bağlam ile yakından ilişkilidir. Referans grupları, insanların tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen sosyal çevrelerdir. Aile genellikle en yakın referans grubudur ve satın alma kararını veren kişi ile ürünü veya hizmeti kullanan

⁵ Baudrillard, 2016, 110-111

⁶ Bauman, 1999; Baudrillard, 2016; Bocoock, 2005

⁷ Giddens, 2014, 218, 248

⁸ Bauman, 2021, 104-105

⁹ Bourdieu, 2021

¹⁰ Kotler, 2000, 87-88

¹¹ Luna ve Gupta, 2001, 46-47

¹² Kotler, 2000, 89

kişi aynı olmayabilir. Bir tüketicinin toplumda sahip olduğu roller veya statüler önemli etkenler olmakla birlikte etkileşim sıklığına bağlı olarak farklı gruplar az ya da çok tüketici davranışında etkili olabilmektedir.¹³ “Kültürel” ve “sosyal” faktörler olarak bu öncelikli iki temel değişkeni ise tüketicinin yaş, yaşam döngüsündeki konumu, mesleği, ekonomik koşulları, ve yaşam tarzı gibi karakteristiklerini içeren “kişisel” boyut ve motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve yatkınlık gibi faktörlere odaklanan “psikolojik” boyut takip etmektedir.¹⁴

Tüketim, ister sosyolojik bir olgu olarak ele alınsın, ister tüketici davranışının farklı boyutlarıyla tartışmaya açılınsın günümüz ekonomik ve toplumsal yaşantısının ayrılmaz bir parçası olarak konumlanır. Bu önemli toplumsal eylemin Covid-19 pandemisinin yol açtığı kısıtlamalar ve hastalık riskinin oluşturduğu atmosferden nasıl etkilendiği konusu ve bu etkilerin nasıl bir dönüşüme yol açtığına/açacağına yönelik beklentilerin analizi büyük önem taşımaktadır.

Covid-19 ve Tüketim Eylemine Etkileri

Covid-19 pandemisi ile birlikte yaşanan gelişmeler tüm dünyayı etkisi altına almış, toplumsal ve kültürel yaşantımızda izler bırakmış, gündelik hayattan küresel ekonomiye geniş bir yelpazede dönüşümlere sebebiyet vermektedir. Pandeminin yayılımını önlemek adına uygulanan tam ve kısmi karantina gibi uygulamalar, ekonominin tüm unsurlarına etki etmekle beraber toplumsal dünyamızda önemli gelişmelere aracılık etmiştir. Ev yaşantımızın anlamı ve bağlamı bu süreçle değişim göstermiş, iş yaşantımızda da yeni bir çalışma kültürü oluşmaya başlamıştır. Tüm bu dönüşümle birlikte tüketici davranışlarında kısa ve uzun vadeli farklılıklar oluşmuş, piyasa dinamikleri doğrudan etkilenmiş, işletmeler yeni stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır. Pandeminin seyrine ilişkin belirsizlik, gelecekte devam edeceği düşünülen tehditler ve bu süreçte yaşanan olumlu-olumsuz dönüşümlerin süreklilik arz edecek olması tüketim alanının analizini önemli kılmaktadır.

Tüketim literatüründe salgın sürecinde tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmalar Covid-19 pandemisi öncesinde de karşımıza çıkmaktadır. Sands, El Turabi, Saynisch, ve Dzau (2016), bulaşıcı hastalık gibi kriz durumlarına yönelik ekonomik hassasiyeti ölçme amacı taşıdıkları çalışmalarında pandemi risk ve tehlikelerinin ana akım makro-ekonomik öngörülerde gerekli ilgiyi görmediğini vurgulamaktadırlar. Küresel güvenliğin önemli konularından biri olarak pandemi tehdidinin dünya çapında yaşanma ihtimalini öne çıkaran araştırmacılar, tehdidinin hafife alınması halinde önemli ekonomik sıkıntılar ve halk sağlığı problemlerinin yaşanmasının kaçınılmaz olduğunu öne sürmektedirler. Araştırmacılar küresel olan tehlide yönelik hazırlığın da küresel boyutlarda gerçekleşmesi gerekliliğini belirtmekte ve bunun sorumluluğunun özel sektöre bırakılıp, sektörün yalnız bırakılması yönünde uygulamaların ne geçmişte işe yaradığı, ne de gelecekte işe yarayacağı üzerinde önemle durmaktadırlar.¹⁵ Akben, Özertan, Spaulding, ve Saghaian (2008) tüketici davranışlarını takip ettikleri çalışmalarında hastalığın bulaşma/bulaştırma sürecine yönelik sahip olunan bilginin önemine dikkat çekmektedir. Çalışma, söz konusu pandemi gibi kriz anları olduğunda tüketici davranışına etki eden öncelikli değişkenin tüketici kitlenin hastalığa yönelik kaygı ve endişeleri olduğunu öne çıkarmaktadır. Hastalığın işleyişine yönelik bilgi seviyesi arttıkça kaygı seviyesi azalmakta, dolayısıyla tüketim pratikleri süreçten daha az etkilenir görünmektedir.¹⁶ Covid-19 pandemisi için de benzer bir durum geçerlidir. Özellikle pandemiyin ilk dönemine yön veren temel motivasyonun panik satın alma davranışı üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenebilir.

Tüketicilerin afet veya geniş çaplı felaket yaşandığı veya yaşanacağı beklentisinin olduğu durumlarda panik satın alma davranışına yöneldikleri söylenebilir. Kriz sırasında veya sonrasında yüksek bir fiyat artışı yaşanacağı konusundaki kaygıların, alışılmadık miktarlarda ve çeşitlilikte ürün satın alınmasına kaynaklık ettiği düşünülmektedir. Özellikle tıbbi malzemeler ve zorunlu gereksinim maddelerinin bu türden bir tüketimin odağında olduğu gözlemlenmiştir.¹⁷ Covid-19 süresince tüketimde panik satın alma davranışı tüm dünyada karşı karşıya kalınan bir durumdur. Gündelik ihtiyaçlara yönelik ürünler, kadın

¹³ Netz ve Pernald, 2021, 7

¹⁴ Kotler, 2000, 91, 93

¹⁵ Sands, El Turabi, Saynisch, ve Dzau, 2016, 2444, 2447

¹⁶ Akben, Özertan, Spaulding, ve Saghaian, 2008, 5

¹⁷ Loxton vd., 2020, 167-168

ve bebek ürünleri, sağlık sorunu yaşayan insanların ihtiyaç duyduğu ürünler panik satın almanın yöneldiği temel ürünleri oluştururken davranışa yönelten temel motivasyon ise sosyal medya, kitle iletişim araçları ve sosyal çevre arasında yayılan hızlı haberleşme ağı olarak gösterilmektedir.¹⁸ Bununla birlikte tüketiciler belirli bir ürünün erişilememesi durumunda özgürlüklerinin kısıtlanacağı yönündeki kaygıları nedeniyle muhtemel pişmanlıktan kaçınmak adına panik satın alma davranışına yönelmektedirler. Loxton vd. (2020) kriz durumunda insanların bilimsel veya idari kurumlar tarafından yönlendirilen tavsiyelere uymak ve rasyonel bir yaklaşımla düşünmek yerine *sürü zihniyeti* şeklinde adlandırılan kolektif kaygı durumunun belirleyici olduğunu öne sürmektedirler. Belirsizliğe tahammülsüzlüğün temel motivasyon olduğu bu kaygı durumunda bir tüketim ürününe sahiplik üzerinden bir tür güvenlik, rahatlık ve huzur duygusu elde edilmesi amaçlanmaktadır.¹⁹

Fiziksel tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi pandemi şartlarında bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicinin “güvenilir” ev ortamını terk etmesiyle başlayan, mağaza ve ev arasındaki ulaşım, tüketimin gerçekleştirilmesi ve bu esnada karşılaşılan bulaşma riskini içeren tüm bu süreç pandemi şartlarında tehlikeli bir deneyime işaret etmiştir. Her ne kadar işletmeler bu tehditlere yönelik çeşitli önlemler geliştirmiş olsalar da tüketici davranışı kaçınılmaz bir değişim göstermiştir. Fiziksel tüketim alışkanlıklarının karşı karşıya olduğu bu değişim zorunluluğu küresel bir eğilime dönüşmekle birlikte pandeminin ilk aşamasında etkisini önemli ölçüde hissettirmiştir. Degli Esposti, Mortara, ve Roberti (2021) İtalya’da 2020 Mart ayı ortaları ile Mayıs ayı başlangıcı arasındaki bu süreçte hükümetin kişilerarası temas ve fiziksel hareketliliğe yönelik kısıtlamalarının zorunlu etkisini aktarmaktadırlar. Kısıtlamalar altında tüketiciler alışveriş sıklığını azaltmak ve uzun kuyukların tehdidinden kaçınmak amacıyla tek seferde normalden çok daha fazla ürünü satın almayı tercih etmişlerdir. Bu tutuma paralel bir diğer etki ise stratejilerini yeniden düzenleyen tüketicilerin mahalle bakkalları gibi yerel işletmelere benzer amaçlarla yönelmeleridir.²⁰ Tüketim pratiklerindeki dönüşüm yerel ürünler özelinde de izlenebilir. Pandemi nedeniyle gerçekleştirilen kısıtlamalar tüketim gibi küresel düzeyde ürünlerin hareketini, dolayısıyla yaygın olarak kullanılan markaların ve ürünlerin mevcudiyetini de doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler bu gelişmeler karşısında marka tercihlerini değiştirmekte ve yerel üretim ürünlerini tercih etmeye zorlanmaktadır.²¹

Covid-19 sürecinde karşı karşıya kalınan sokağa çıkma kısıtlamaları, tüketimin gerçekleştiği kategorilerde açıkça görmenin mümkün olduğu bir dizi değişime neden olmuştur. Hayatın gerekliliklerine yönelik temel ihtiyaçlar odak noktasını oluşturmuş, bu doğrultuda virüse karşı savunma sağladığı düşünülen hijyen ürünleri başta olmak üzere, enfeksiyondan koruyacağına inanılan gıda ürünlerine yönelik tüketim de artış göstermiştir. Bu noktada gıda, sağlık ve finansal güvenlik birbirleriyle ilişkili üç kategori olarak en önemli öncelikler haline gelmiştir.²² Tüketicilerin pandemi şartlarına yönelik kaygıları doğrultusunda öne çıkardığı kategorileri sıralamak mümkündür; makarna, pirinç gibi kuru ürünler, konserve gıdalar, un, şeker ve yumurta gibi fırın ürünleri gıda kategorilerinin başında gelmektedir. Ayrıca tuvalet kâğıdı, bebek bezi ve mamaları, çeşitli dezenfektan malzemeleri, yüz maskeleri ve eldivenler öncelikli hijyen malzemeleri olarak öne çıkmaktadır. Kapanma uygulamasının zorunlu kıldığı şartların bir sonucu olarak boş zaman aktivitelerine yönelik tüketim de bir diğer kategori olarak aktarılmaktadır; ev ortamında spor aktivitelerine imkân tanıyan -bisiklet vb.- ekipmanlar ile ofis ekipmanları ve oyun konsolları bu anlamda örnek teşkil etmektedir.²³

Surico, Kanzig ve Hacıoğlu’nun (2020) 2020 yılı 1 Ocak ve 26 Nisan tarihleri arasında Birleşik Krallık’ta 34.000’den fazla tüketicinin verilerini analiz ettikleri çalışmalarında pandeminin dramatik etkilerini izlemek mümkündür. Sosyal mesafe politikalarının duyurulması ve bunu takiben uygulanan kapanma önlemleri bu açıdan önemli etkilere neden olmuştur. Mart ayının ikinci haftasından başlayarak tüketici harcamaları %40 ile %50 arasında düşüş göstermiş, hizmet sektörü ve dayanıklı olmayan mal tüketiminde tarihin kaydedilmiş en yüksek düşüşü gözlemlenmiştir. Çalışmanın önemli çıktılarından biri de eşitsizlik üzerinedir; hane halkları özelinde hem tüketim hem de gelir dağılımında pandemi öncesi

¹⁸ Deliana vd., 2021, 2626-2627

¹⁹ Loxton vd., 2020, 169, 173

²⁰ Degli Esposti, Mortara, ve Roberti, 2021, 1904

²¹ Gupta, Nair, ve Radhakrishnan. 2021, 1796

²² Gupta vd., 2021, 1796

²³ Loxton vd., 2020, 178

eşitsizliğin sınırlarının keskinleştiği ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte çalışmada tüketicilerin nakit tasarrufunda gözlemlenen %15’lik artış ile kapanma önlemlerinin başladığı tarihin kesişmekte olduğu gözlemlenmiştir. Tasarrufta gözlemlenen artış Nisan ayında da devam etmiş ve Şubat ayının son haftasına oranla %20’lik bir artışla seyretmiştir.²⁴

Pandeminin etkilerinin kısa vadede sonlanmayacağı fark edilmesiyle, tüketim pratiklerinde tasarruf odaklı uygulamalardan çok daha fazlasına işaret eden değişiklikler öne çıkmıştır. Özellikle sürecin başında gözlemlenen kaygı ve panik davranışının kaynaklık ettiği deneyimler zamanla değişime uğramış, tüketiciler satın alma stratejilerini yeniden düzenlenmiş, yerleşik alışkanlıklarını değiştirerek yaratıcı ve yenilikçi uygulamaları deneyimlemişlerdir. Cohen (2020), Covid-19 salgınının tüketimde yaşanacak “sürdürülebilir” bir dönüşümün başlangıcı olup olamayacağı sorusunu merkeze aldığı çalışmasında pandeminin yalnızca bir halk sağlığı sorunu değil aynı zamanda tüketici ekonomisinin küçülmesine ilişkin eş-zamanlı bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır.²⁵ Bu bağlamda Sheth (2020), Covid-19 pandemisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında pandeminin etkilerini sekiz başlıkla özetlemektedir. Bunlar sırasıyla; stoklama, uyum sağlama, taleplerin bastırılması, dijital teknolojiyi benimseme, mağazadan eve alışveriş, iş-yaşam sınırlarının belirsizleşmesi, aile ve arkadaş çevresiyle geri birleşme ve yeteneklerin keşfi şeklinde öne çıkmaktadır. Sheth, pandeminin tüketici davranışına olumsuz etkileri olduğunu belirtmekle beraber yeni bir ekonomi ve tüketici dünyasının şekillenmekte olduğunu ve bu dönemle ağırlık kazanan birtakım alışkanlıkların devam edeceğini ve pazarın dönüşmek durumunda olduğunu eklemektedir.²⁶

Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarının bir dizi dönüşümler yaşadığı ortadadır. Bu dönüşümlere yön veren iki temel boyut üzerinde görüşler ortaklaşmaktadır; birincisi özellikle tam ve kısmi kapanma ile sosyal mesafe uygulamaları, ikincisi ise küresel boyutta yaşanan ekonomik daralma ve alınan küresel-ulusal önlemlerdir. Buradan hareketle pandeminin bu iki temel çıktısına ilişkin yaşanacak olumlu gelişmelerin tüketici davranışlarının “normalleşmesi” noktasında önemi büyüktür. Tüm dünyada aşılama oranlarının yükselmesi ile birlikte 2021 yılının ikinci yarısından itibaren ülkelerin tam kapanma ve kısmi kapanma uygulamaları azalmış ve pek çok ülkede alışveriş merkezleri, turizm faaliyetleri, yeme ve içme ile ilgili mekânların tekrar açılması gündeme gelmiştir. Aynı zamanda küresel ekonomide yaşanan gelişmeler dünya ekonomisinin toparlanma sürecinde olduğuna yönelik veriler sunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı’nın hazırladığı rapora göre 2020 yılı ikinci çeyreğinde pandeminin daralmaya sebebiyet verdiği, nitekim bu tarihten itibaren sürekli artış kaydedilmekte olduğu vurgulanmaktadır. Tedarik zincirindeki aksaklıklar, hammadde teminine ilişkin problemler, üretim faaliyetlerinde yaşanan zorluklar ve uluslararası turizmin durma noktasına gelmesi küresel mal ve hizmet ticaret hacminin 2020 yılında yüzde 8,3 oranında daralması ile sonuçlanmış, bununla birlikte 2021 yılının ilk çeyreğine gelindiğinde ise bir önceki yıla göre yüzde 10’luk bir artış kaydedildiği gözlemlenmiştir.²⁷

Pandemi sürecinde ve özellikle pandeminin ilk aşamasında tüketici davranışlarının dramatik etkilere maruz kaldığı söylenebilir. Özellikle pandeminin ortaya çıkış sürecinde belirleyici olan panik satın alma davranışı, temel ihtiyaçların önem kazanması, fiziksel alışverişin karşı karşıya kaldığı kısıtlamalar sonucunda geliştirilen stratejiler ve ev-içi tüketimin yükselişe geçmesi, bununla birlikte yeni tüketici kategorilerinin oluşması, yerel ürün ve yerel satıcılara artan ilgi gibi bir dizi dönüşüm özetlenebilir. Bu değişimlerin kültürel coğrafyadan etkilenmeleri ve bu bağlamda farklılık göstermeleri muhtemeldir. Ne var ki pandemi sürecinin belki de dünya genelinde ortaklık taşıyan bir diğer önemli etkisi dijitalleşme bağlamında yaşanan değişimlerdir. Toplumsal dünyamızın dijital mecralara genişlemesi kaçınılmaz olarak tüketimin dijital boyutta yeniden ele alınmasını zorunlu kılmakta, özellikle genç nesiller için bu sürecin ne anlama geldiği konusu önem kazanmaktadır.

²⁴ Surico, Kanzig ve Hacıoglu’nun, 2020, 2-3,17

²⁵ Cohen, 2020, 1

²⁶ Sheth, 2020, 281, 283

²⁷ T. C. Stratejik Bütçe Başkanlığı, 2021, 7

Dijitalleşen Tüketim ve Z Kuşağı

Covid-19 pandemisinin gündeme getirdiği öncelikli tartışma konularından biri şüphesiz dijitalleşme konusudur. Bu durum pandemi öncesi teknolojik ve toplumsal gelişmelerin ulaştığı nokta ile yakından ilişkilidir. 2000'li yılları takiben yüksek bir hızla gelişmeye başlayan iletişim teknolojileri yalnızca teknolojik bir adım olarak ele alınmamalı, yön verdiği toplumsal süreçler bakımından insanlık adına hayati önem taşıyan sosyolojik bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Bu yönüyle dijitalleşme, temel aldığı teknolojiyi çoktan aşmış, bugün toplumsal dünyamızın çeşitli alanlarının deneyimlendiği yeni bir uzam olarak önümüze çıkmaktadır. Manuel Castells'in deyiimiyle söz konusu süreç ile birlikte alfabenin icadı ile eş değer bir dönüşüme tanık olmakta, enformasyonel kapitalizmin geçerli olduğu yeni bir ekonomi şekillenmekte ve ağ tabanlı bu yeni dünyada ağa bağlı her bireyin kaçınılmaz olarak toplumsal ve kültürel dünyası yeniden şekillenmektedir.²⁸ Düşünürün *Ağ Toplumu* ile öne çıkarmaya çalıştığı makro analizi de bu fikre dayanmaktadır; "*İnsan ruhu, boyutlarının beynin, makinelerin ve toplumsal bağlamların iki yanı arasında yeni bir etkileşimde birleşiyor.*"²⁹ Ağ Toplumu kavramına odaklanan bir diğer düşünür Jan Van Dijk ise kavramı, toplumsal yapıların sosyal ve medya ağlarından oluşan bir *sinir sistemi* etrafında yeniden şekillendiği, bireyselleşmenin çağdaş modern toplumların temel yapı taşı olma noktasında hızla ilerlediği bir toplum modeli olarak ele alır.³⁰ Baudrillard'ın görüşlerinde söz konusu süreç dünyanın kendi kopyasını oluşturma girişiminden ibarettir. Ne var ki bu "yeni dünya", kopyası olduğunu anlayamayacağımız kusursuz bir dünya kopyası olarak şekillenmektedir. Düşünen, eylemci bir öznen ziyade, her şeyin teknolojik araçlar yardımıyla gerçekleştiği bu uzamda benliğimizi şekillendirmenin temel alanı kaçınılmaz olarak tüketici bir deneyimle mümkündür.³¹ Pandemi öncesinde hali hazırda gelişmekte olan bir süreç olarak dijitalleşme, Covid-19 pandemisinin zorunlu kıldığı "yeni normal" yaşantılarımızda en az tüketim kadar önemli ve tüketim ile iç içe geçmiş bir süreç olarak düşünülmelidir.

Pandemi ile birlikte "yeni normallik" kavramı yaşantımızda önemli bir yer almaya başlamıştır. Covid-19, bireyler için yaşamın tüm alanlarının etkileneceği ve gerçekleşen dramatik değişimlerin yaşantılarının bu yeni döneminin normali olacağı düşüncesini beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal mesafe uygulamalarının etkin olduğu dönemle birlikte bireyler gündelik hayatın sıradanlığında göz ardı ettikleri bir dizi deneyimin önemi ve ihtiyacı ile karşı karşıya kalmışlardır. Kişinin kendisiyle ve sosyal çevresiyle nasıl ilişki kurduğu, hangi sosyal gruplara ait olduğunu hissettiği, gelecekteki birliktelik fikirlerinin somut eylem pratiklerinde nasıl ifade edildiği ve pekiştirildiği, pandemi sonrasının oluşumu, işleyişi ve gelişimi için belirleyici bir öneme sahip olacaktır. Hali hazırda pandemi öncesi dünyamızda önemli bir sosyolojik sürece işaret eden dijitalleşme, pandemi şartlarının belki de en belirgin dönüşümüne alan oluşturmakta, pandemi sonrası dünyamız için de bir toplumsal uzam olma özelliğini sürdürecektir. Bireylerin birçok alışkanlığının pandemi öncesi duruma nasıl döneceği yönündeki tartışmalar halen devam etmektedir. Şüphesiz tüm bu deneyimler, dönüşen imajlar ve yeni alışkanlıklar tüketim pratikleri açısından büyük önem taşımakla beraber, takip eden dönemde de kaçınılmaz olarak dijitalleşme ve tüketim ayrılmaz tek bir boyutta deneyimlenmeye devam edecektir.

Covid-19 pandemisiyle mücadele için gerçekleştirilen karantina ve sosyal mesafe uygulamaları, tüketici davranışında önemli aksamlara neden olmuştur. Tüm tüketim aktivitelerinin içerisinde gerçekleştikleri zaman ve mekâna bağlı olduğu düşünülebilir. Zaman esnekliğinin mekân kısıtlılığı ile bulunduğu kapanma sürecinde tüketiciler, yaratıcı ve yenilikçi yollarla yeni stratejiler geliştirmeyi öğrenmişlerdir. İnsanlar ev ortamında çalıştıkça, eğitim aldıkça ve evde boş zamanı deneyimledikçe yaşantılarında var olan mekân sınırlılıkları bulanıklaşmış, iş, okul, ev gibi mekânsal sınırlılıklar tek bir mekânda erimiş ve birbirine yakınlaşmıştır. Dijital ortamlar böylesi bir durum için gerekli imkanları sunmakta olan teknolojileri ile tek başına bir toplumsal uzam işlevi görmüşlerdir. Maria Bakardjieva'nın doğal bir süreç olarak gördüğü ve *hareketsiz toplumsallaşma* olarak kavramsallaştırdığı yaklaşımı,³² pandemi şartlarında kimi zaman bir gereklilik kimi zaman ise bundan öte bir zorunluluğa dönüşmüştür. Dolayısıyla hareketsiz toplumsallaşma durumunda olan tüketici mağazaya gidemeyeceği için mağaza

²⁸ Castells, 2000

²⁹ Castells, 2005, 440

³⁰ Van Dijk, 2013, 106

³¹ Baudrillard, 2015, 54, 64

³² Bakardjieva, 2003

tüketiciye gelmek durumunda kalmış, bu amaçla yalnızca tüketici davranışları değil işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurma şekilleri de temelden değişmiştir.

Sosyal medya, dünyanın her yerinden insanların günlük olarak etkileşimde bulunabileceği ve iletişim kurabileceği bir ana kanal ve mecradan, tüketici-marka ilişkileri üzerinde derin etkisi olan temel bir pazarlama aracına dönüşmektedir. Bu ilişkiyi Byung Chul Han'ın görüşlerinde de takip etmek mümkündür. Düşünür sosyal medyayı; iletişim, ticaret, özgürlük ve kontrolün birbirine karıştığı, tüketicilerin ihtiyaçlarını yönlendirmesi adına gönüllü olarak kendilerini teslim ettikleri bir *marka toplulukları* dünyası olarak tanımlar.³³ Bu marka toplulukları dünyasının devasa boyutunu göz ardı etmemek gerek; We Are Social'ın *Digital 2021: Global Overview Report* verilerine göre pandeminin küresel etkisini en güçlü hissettiğimiz 2020 yılında 490 milyon yeni kullanıcı ile toplam sosyal medya kullanıcısı sayısı 4.20 milyara ulaşmış, bu da tüm dünya nüfusunun %53'ü anlamına gelmektedir.³⁴ Tüketim, dijital dünyanın hareketsiz toplumsallaşmasının ayrılmaz eşlikçisidir. Günümüzde birçok potansiyel tüketici, bu dünyada dijital iletişim yoluyla çevrimiçi olarak sosyalleşmekte ve bu nedenle etkileyici pazarlama, erişimlerini genişletmek ve marka bilinirliğini artırmak isteyen markalar için sosyal medya, dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Pandemi şartlarının fiziksel tüketimi kısıtlayan zorunlu uygulamaları kaçınılmaz olarak tüketicileri internet aracılığıyla tüketime yönlendirmiştir. Çevrimiçi alışveriş en popüler internet pratiklerinden biri olarak öne çıkmaktadır; kolaylık ve hız arayan modern tüketiciye daha fazla memnuniyet sağlamakla birlikte internet, işletmelere bilgiyi yönetmek ve müşterilerine daha iyi hizmet vermek için yenilikçi yöntemler sunmaktadır. 21. yüzyıl tüketicisi için internet, yoğun iş temposu, dijitalleşen gündelik alışkanlıklar ve beklentiler arasında sağladığı teknolojik imkanlar nedeniyle en *uygun* tüketim aracına dönüşmektedir. Buradan hareketle çevrimiçi alışveriş, “*alışveriş faaliyetlerinde harcanan çaba ve zamanın fırsat maliyetlerinin azaltılması*” şeklinde tanımlanmaktadır.³⁵

Pandemi, bu popüler tüketim pratiğinin hız ve yoğunluğunu arttırmış, yeni tüketim stratejileri ve alışkanlıklarının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Statista'nın raporu bu dönüşüme yönelik önemli veriler sunmaktadır; 2020 yılında iki milyardan üzerinde insan çevrimiçi ürün ve hizmet satın almış, çevrimiçi perakende satışlar dünya genelinde 4.2 trilyon doları geçmiştir.³⁶ Aynı yıl içerisinde dünya e-ticaret devi Amazon'un internet sitesi amazon.com aylık ortalama 3.68 milyar ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.³⁷ Milyonlarca insan pandeminin çarpıcı koşullarına uyum sağlamak, kalabalık mağaza ve mekanlardan uzak durmak adına çevrimiçi alışverişe yönelmiş, 2020 Haziran ayında küresel perakende e-ticaret trafiği 22 milyar aylık trafik ile rekor sayıya ulaşmıştır. Bu trafiğin büyük bir bölümünün alışılmadık biçimde market alışverişi ve giyim gibi gündelik kalemlere odaklandığı gözlemlenmiştir.³⁸ Covid-19 sürecinde çevrimiçi alışverişe yönelimi inceleyen çalışmaları akademik literatürde takip etmek de mümkündür. Birçok e-ticaret şirketi kısa vadeli değişiklik ve uygulamalar gerçekleştirmişlerdir. Amerika'da bu uyum sürecinin daha hızlı gerçekleştiği gözlemlenmektedir; çevrimiçi gıda satışları bir önceki yıla oranla iki kat büyüme göstermiştir. Bunun nedeninin fiziksel mağazaların virüs nedeniyle kapanması ve tüketicilerin ihtiyaçları için çevrimiçi çözümler bulmaya yönelmesi olarak belirtilmektedir.³⁹ Bounie, Camara ve Galbraith (2020), Fransa'da pandemi öncesi ve sırasında gerçekleşen tüketici banka hareket verilerini analiz ettikleri çalışmalarında tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikleri takip etmeyi amaçlamışlardır. Tüketici hareketliliğini çevrimiçi ve geleneksel satış noktaları arasındaki karşıtlık düzeyinde inceleyen araştırmacılar, kişisel tüketim harcamalarında ve bireysel hareketlilikte düşüşün yanında tüketicilerin pandemi şokunun genel etkisini azaltan çevrimiçi alışveriş seçeneklerine yöneldiklerini ortaya koymuşlardır. Özellikle çevrimiçi alışveriş seçeneklerinin mevcut olduğu alanlarda pandeminin etkilerinin azaldığını gözlemlemişlerdir.⁴⁰ Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu ve Florea (2020) da araştırmalarında benzer bir tutum tespit

³³ Han, 2020, 71

³⁴ Kemp, 2021

³⁵ Prebreza ve Shala, 2021, 2

³⁶ Coppola, 2022

³⁷ Clement, 2021

³⁸ Coppola, 2022

³⁹ Dragomir, 2021, 339

⁴⁰ Bounie, Camara ve Galbraith, 2020, 1, 40

etmektedirler; kapanma uygulamaları tüketicileri zorunlu olarak çevrimiçi alışveriş yapmaya yöneltmiştir. Kriz ve eve kapanma durumu içerisinde çevrimiçi alışveriş yeni bir bağlamda yükselmektedir. Çevrimiçi alışveriş sistemlerini modern teknolojiye ilişkin birtakım zorlukları olması veya taze gıdaya ulaşım tercihlerine uymaması gibi nedenlerle kullanmayı tercih etmeyen tüketiciler dahi bu değişime boyun eğmektedirler.⁴¹

Covid 19 süreci çevrimiçi tüketimin çekiciliğini büyük ölçüde artırmış ve e-ticaretin küresel yükselişine sahne olmuştur. Küresel düzeyde 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %77'si her ay çevrimiçi satın alım gerçekleştirdiğini söylemektedir. Bu satın alımların hangi kategorilerde gerçekleştiği konusu çalışmamız açısından ayrıca önemlidir. 2020 yılı içerisinde “moda ve güzellik” kategorisi 665 milyar dolar ile en çok e-ticaret gelirinin gözlemlendiği alandır. Burada ilgi çekici olan geçtiğimiz yıllarda sürekli olarak en yüksek paya sahip olan “seyahat ve konaklama” kategorisinin 2020 yılı içerisinde %50 oranında gerilemesidir. Buna karşılık diğer tüm kategorilerde çevrimiçi tüketimin anlamlı yükselişi ile sonuçlanmıştır; “yiyecek ve kişisel bakım” %41 ile artışın en çok gerçekleştiği kategori olurken onu %27 ile “moda ve güzellik”, %26 ile “dijital müzik”, %25 ile “oyuncak ve hobi”, %23 ile “dijital oyunlar” takip etmektedir.⁴² Burada öne çıkan market alışverişinin çarpıcı yükselişi ve takip eden kategorilerin boş zaman ve eğlence endüstrisine yönelik tüketim alanlarında yoğunlaşmasıdır.

Pandemi sürecinin etki ettiği en önemli tüketim alanlarından biri boş zaman ve eğlence sektörünün büyük bir bölümünü oluşturan medya tüketim alışkanlıklarıdır. Sosyal medya tanımı içerisinde ele alınan ve dünyanın en büyük çevrimiçi yayın platformu (*online streaming*) olma özelliğini taşıyan Youtube'un pandemi sürecinde gerçekleştirdiği kayda değer büyüme verileri de bu bağlamda anlamlıdır. Pew Research Center'in Birleşik Devletler genelinde yetişkinlerle gerçekleştirdiği araştırmada Youtube platformunun, Facebook, Instagram ve Reddit gibi popüler uygulamaları geride bırakarak pandemi öncesine göre %8'lik bir büyüme ile Amerikalı kullanıcıların %81'i tarafından kullanıldığı ortaya koyulmuştur.⁴³ Çevrimiçi yayın platformlarına yönelik karantina döneminde yapılan çeşitli araştırmalar, bu platformlarda abone bazında önemli büyümelere işaret etmektedir. Küresel kullanımda öne çıkan yayın platformu Netflix karantina döneminde 10,1 milyon yeni abone sayısına ulaşmıştır.⁴⁴ Sokağa çıkma yasağı ya da kısıtlamaları altındaki tüketici erişilebilir alternatifler keşfettiği için kimi alışkanlıkların zamanla azalacağı düşünülebilir. Youtube, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ gibi hizmetlerin sayısındaki artış, bu hizmetlerin sunduğu içeriğin giderek çeşitlilik kazanması ve tüketici alışkanlıklarının değişen yapısı, pandemi sonrası süreçte tüketicilerin sinema salonlarından uzaklaşmasına sebebiyet verebilir. Bununla birlikte söz konusu medya tüketim alışkanlıkları olduğunda, dijitalleşme, ev içi geleneksel medya tüketimine de kaçınılmaz olarak etki etmektedir. YouGov tarafından 2021 yılı Ekim ve Kasım aylarında küresel boyutlarda 19.000 katılımcı ile gerçekleştirilen *Global Media Outlook Report* araştırması bu anlamda çarpıcı sonuçlara işaret etmektedir. Dijital medya platformları rekor bir yükselişle geleneksel medya kullanım alışkanlıklarının yerini almakta, araştırma sonuçlarına göre küresel tüketicilerin 2022 yılı içerisinde daha yüksek oranlarda çevrimiçi platformlardan içerik tüketimi planladıkları gözlemlenmektedir. Bu dramatik büyümenin arkasında özellikle Z kuşağının tercihlerinin belirleyici olduğunu belirten araştırmacılar, paralel bir şekilde dijital müzik ve podcast (*çevrimiçi ses kaydı*) yayın platformlarının da hızlı yükselişinin Z kuşağı tüketim alışkanlıkları ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Tüketicilerin dinleme alışkanlıkları pandeminin etkisinin en belirgin olduğu alanlardan biri olarak öne çıkmakta, söz konusu tüketim yalnızca müzikle sınırlı kalmamaktadır. Katılımcıların %30'unun 2022 yılı içerisinde daha çok podcast tüketmeyi planladıkları, özellikle Z kuşağında bu oranın daha da yükseldiği paylaşılmıştır.⁴⁵

Tüketim pratikleri üzerinde kuşaklararası farklılıkların birtakım yatkınlıklar doğurduğu ortadadır. Bununla birlikte 1997 sonrası doğan Z kuşağı bireylerin dijital kullanım alışkanlıkları ve tüketici tercihleri söz konusu olduğunda farklılıkların keskinleştiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çalışmamız açısından Z kuşağının davranış ve tutumlarının takip edilmesi ayrıca önem taşımaktadır. *iGeneration*, *zoomer*, *gentech* vb. farklı isimlerle anılmakla birlikte Z kuşağını dijitalleşme bağlamında

⁴¹ Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu ve Florea, 2020, 12

⁴² Kemp, 2021

⁴³ Rodriguez, 2021

⁴⁴ Zeitchik, 2020

⁴⁵ YouGov, 2022, 57-60

tartışmaya açan en önemli kavramlardan biri dijital yerli (*digital native*) kavramıdır. Marc Prensky'nin dijital teknolojilerle büyüyen/büyümekte olan kuşağı tanımlayabilmek adına öne sürdüğü kavram literatürde kabul görmüş, sıklıkla kullanılan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu kuşak için internet, basit tanımıyla hayatı kolaylaştırmaya yarayan bir dizi teknolojiler bütünü değil, bununla birlikte gündelik etkinliklerinin merkezinde yer alan, sosyal ağlardan oyun deneyimine, eğitim süreçlerinden haber alma kanallarına kadar yaşantılarındaki her tür aktivitenin yeni yollarını yarattıkları çevrimiçi bir uzam anlamına gelmektedir. Düşünürün ifadeleriyle bu kuşağa dahil bireyler; “*yalnızca teknolojiyi farklı kullanmıyorlar, teknoloji nedeniyle yaşantılarına ve gündelik etkinliklerine farklı yaklaşıyorlar*”.⁴⁶

Z kuşağının pandemi sürecindeki tüketim pratiklerinin değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Dijital dünyanın yerlileri olarak Z kuşağı, internetsiz bir yaşamı deneyimlememiş ilk kuşak olmakla birlikte akıllı telefon kullanımının yüksek seviyelerde gözlemlendiği, günlük ortalama 8 saate yakın çevrimiçi süresine sahip, boş zamanlarının ise %74'ünü çevrimiçi olarak geçiren, dolayısıyla tüketim pratiklerinin de çevrimiçi şekillendiği bir kuşak olarak öne çıkmaktadır. Tüm bunlara paralel olarak Z kuşağına dahil bireyler için çevrimiçi alışveriş öncelikli alışveriş modelini oluşturmaktadır.⁴⁷ Nur ve Panggabean (2021), Z kuşağına dahil 100 katılımcı ile yaptıkları araştırmada Z kuşağının mobil ödeme yöntemlerine uyum sürecini etkileyen faktörleri analiz etmektedirler. Çalışma, uyum davranışına doğrudan etki eden beş temel faktöre vurgu yapmaktadır. Performans beklentisi, sosyal etkiler, durumun sağladığı kolaylıklar, algılanan haz ve son olarak güven şeklinde sıralanan bu faktörler ışığında Z kuşağı, akıllı telefonlarla büyümüş olmanın getirdiği avantajla internette aradıklarını kolayca inceleyip bulabilmekte, mobil ödeme hizmetlerine karşı olumlu bir tutum beslemektedir.⁴⁸ Dijitalleşmenin artık bir toplumsal uzama dönüştüğü ve tüketici özelinde bir alışveriş dünyası sunduğu çağın içine doğan ilk nesil olan Z kuşağının, diğer dijital pratikler gibi çevrimiçi tüketim konusuna da daha yatkın ve bu konuda daha bilgili ve istekli olmaları doğal görülmektedir. Zwanka ve Buff (2021), stok tüketim fikrinin de bu kuşak için “eski moda” olduğunu öne sürmektedir. Gıda ürünlerinin mevcudiyetine yönelik kaygı duymayan Z kuşağı bireyler, bir gıda krizinin muhtemel olmadığına inanmaktadırlar. Ancak Covid19 süreci ile birlikte bireylerin ürün stoklarına yönelme ve çevrimiçi gıda satın alımlarının tüm nesiller için artmasına neden olduğu görülmektedir.⁴⁹

Günümüz gençleri Covid-19 sürecinde pek çok kişinin yaptığı gibi içinde buldukları dünyada hayatta kalmaya çalışmaktadırlar. Z kuşağı ister ürün ister hizmet olsun, birçok alanda kilit müşteri konumundadırlar. Henüz satın alma gücü konusunda belirleyici bir kitle olmamalarına rağmen, bakış açıları ve dünya görüşleri önemli farklılıklar göstermektedir. Tüketici davranışlarını belirleyen ana akım haline gelmeleri yalnızca kısa bir zaman meselesidir. Yakın gelecekte, Z kuşağı bireylerin hemen hepsinin alışkanlıkları tüm tüketim süreçlerine yön verecek ve özellikle kendi evlerini ve ailelerini kurduklarında tüketimin her alanında belirleyici faktör olacaktır.

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal yaşantımızın ekonomik gelişmeler tarafından önemli etkilere maruz kaldığı bir gerçektir. Tüketim olgusu da bu gelişmelerden bağımsız ele alınamaz; kapitalizmin öncelik ve gerekliliklerinin değişmesiyle önem kazanan tüketim, günümüz dünyası için başlı başına belirleyici bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle tüketim, yalnızca birtakım ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlar doğrultusunda tüketilmesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir göstergeler sistemi olarak işlev görmektedir ve “kişisel” beklenti ve isteklerimiz, bundan da ötesi kim olduğumuz ile yakından ilişkili bir eylem alanına dönüşmektedir. Pandeminin sebep olduğu zorunlu kısıtlamalar ve hastalık riskinin oluşturduğu kaygı atmosferi bu çok önemli toplumsal eyleme yönelik deneyimlere de kaçınılmaz olarak etki etmiştir. Özellikle panik satın alma davranışının yön verdiği pandeminin erken aşamasında, önemli bir kesim için tüketim uzun zaman sonra -belki de hayatlarında ilk kez- gerçekten hayatta kalmak ile doğrudan ilişkili bir eylem olarak deneyimlenmiştir. Pandemi öncesi doğal kabul edilen birçok aktivitenin gerçekleştirilememesi veya kıtlık riski üzerine hiç düşünülmemiş kategorilerde yaşanan tedarik sıkıntıları gibi beklenmedik gelişmeler temel ihtiyaçların tüketiminin önem kazanmasına

⁴⁶ Prensky, 2004

⁴⁷ Turan Yıldız, 2022

⁴⁸ Nur ve Panggabean, 2021, 14

⁴⁹ Zwanka ve Buff, 2021, 61

sebebiyet vermiştir. Ne var ki tüketimin bu hayatta kalmak için öncelikli alanlara odaklanan aşaması da rasyonel karar ve tercihlerle şekillenmemiş, bir dizi sosyolojik ve psikolojik etken etrafında gerçekleşmiştir. Panik satın alma davranışına kaynaklık eden kaygı ve bilgi kirliliğinin etkisini yitirmesiyle birlikte tüketim gösterişli görüntüsüne geri kavuşmuş, küresel ekonominin şoku atlatması ve hastalığın şiddetinin azalmasıyla görece normal pratiklere geri dönüş gözlemlenmiştir. Ne var ki unutulmaması gereken, sürecin etkilerinin azalıyor olması izlerinin silineceği anlamına gelmemektedir; panik satın alma davranışının şekli, tasarruf odaklı yaklaşımlar, yerel market veya ürünlere yönelik değişen tutumlar, boş zamana yönelik tüketimde oluşan yeni kategori ve geliştirilen yeni stratejiler gibi deneyimlenmiş olan tüm pratikler tüketicilerin habitusunda yerlerini almışlardır. Tüketici davranışlarında değişimin bir kırılmadan ziyade zaman içerisinde şekillenmesi muhtemeldir. Bu nedenle gelecek araştırmaların tüketici habitusunun bu dönüşüm sürecine odaklanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Söz konusu dönüşümün belki de en önemli boyutu dijitalleşme bağlamında yaşanan gelişmelerdir. Neredeyse tüm medya tüketim alışkanlıklarının dönüşmeye başladığı bu süreçle birlikte ev, iş veya okul gibi fiziksel mekân sınırlılıkları bulanıklaşmış, tüm bunlar tek bir uzamda, ekranlar aracılığıyla dijital dünyada deneyimlenmiştir. Bu sürecin kaçınılmaz etkilerini sürdüreceği düşünülmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi alışveriş hacminin rekor seviyelere ulaşması ve daha da önemlisi gündelik tüketim kalemlerin de pandemi süreciyle birlikte çevrimiçi alışverişe konu edilmesi dönüşümün bir diğer yönüne işaret etmektedir. Pandemi şartlarının etkisini yitirmesi veya sonlanması halinde tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı ilgisinin ne yönde olacağı merak edilen sorular arasında yer almaktadır. Tüketicilerin fiziksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirecekleri düşünülebilir; bu süreçte çevrimiçi alışverişe karşı veya mesafeli birçok insan zorunlu sebeplerle bu deneyimle tanışmış ve bu deneyimi normalleştirmişlerdir. Özellikle gündelik gıda malzemeleri gibi alışılmadık kategorilerin çevrimiçi alışverişte gözlemlenen önemli artışı, çevrimiçi pazarın kapsamının genişlemesiyle sonuçlanabilir. Bu çevrimiçi deneyim sürecinin, tüketicilerin pandemi öncesi sahip oldukları algılarını değiştirmesi halinde, pandemi şartları azaldıktan ya da sonlandıktan sonra da çevrimiçi alışverişe devam edecekleri ve deneyimlerine yeni kategoriler ekleyecekleri düşünülebilir. Bununla birlikte kapanma uygulamalarının yarattığı ortamda insanlar dijital uygulamalar aracılığıyla sosyalleşmenin ve boş zaman değerlendirmenin normalleştiği bir süreçle karşı karşıya kalmışlardır. Özellikle sosyal medya ve dijital yayın platformlarında gözlemlenen trafik akışındaki önemli artış bunun bir sonucudur. Şüphesiz pandeminin kaynaklık ettiği durumlar tüketim gibi toplumsal hayatın önemli alanlarında etkisini fazlasıyla hissettiren bir dizi dönüşümlere sebebiyet vermektedir. Ne var ki Covid-19'un çeşitli varyantlarıyla kaygı oluşturmaya devam ettiği 2022 yılında Google aramalarında "yakınımdaki sinema", "oturma planı", "bahar tatili" ve "yapılacak benzersiz şeyler" gibi ifadelerin sorgu sayısındaki artış⁵⁰ sosyolojik anlamda keskin bir kırılma beklemenin gerçekçi olmadığını, dönüşümün bir sürece işaret ettiğini gösterir niteliktedir.

⁵⁰ Google Ads Araştırma ve Analiz Ekibi, 2022

Kaynakça

Adanır, O. (2016), *Baudrillard*, İstanbul: Say.

Akben, E., Özertan, G., Spaulding, A. D., ve Saghaian, S. H. (2008). Consumer responses to the H5N1 Avian Influenza: the case of Turkey. *Economics Bulletin*, 4(15), 1-9.

Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday-life perspective. *Media, culture & society*, 25(3), 291-313.

Baudrillard, J. (2015). *Şeytana Satılan Ruh: Ya Da Kötülüğün Egemenliği*, (Çev: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı.

Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri ve Yapıları*. (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal.

Bauman, Z. (2021). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı.

Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost.

Bounie, D., Camara, Y., ve Galbraith, J. W. (2020). Consumers' mobility, expenditure and online-offline substitution response to COVID-19: Evidence from French transaction data. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3588373 (Erişim tarihi: 13.06.2022)

Bourdieu, P., (2021). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev. Derya Fırat, Günce Berkkurt). Ankara: Nika Yayınevi.

Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *The British journal of sociology*, 51 (1): 5-24.

Castells, M., (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. Ebru Kılıç) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Clement, J. (2021) Most visited online retail websites worldwide in 2020, by average monthly traffic. <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/> (Erişim tarihi: 27.05.2022)

Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3.

Coppola, D. (2022). E-commerce worldwide – statistics & facts, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierKeyfigures> (Erişim tarihi: 27.05.2022)

Degli Esposti, P., Mortara, A., ve Roberti, G. (2021). Sharing and Sustainable Consumption in the Era of Covid-19. *Sustainability*, 13(4), 1903-1918.

Deliana, Y., Trimo, L. ve El Hami, A. (2021), Consumption Patterns During Covid-19 Pandemic. *Psychology and Education*. 58(2), 2625-2634.

Dragomir, L. (2021). The Role of E-Commerce for Consumers and The Business Environment During the Covid-19 Pandemic. *Annals of Constantin Brancusi'University of Targu-Jiu. Economy Series*. (1), 339-346.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı.

Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Ankara: Say.

Google Ads Araştırma ve Analiz Ekibi, (2022). Arama analizi: 2022'de yeni bir şeyler deniyoruz. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/yeni-deneyim-aramalari/> (Erişim tarihi: 22.05.2022)

Gupta, R., Nair, K., ve Radhakrishnan, L. (2021). Impact of COVID-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers. *International Journal of Social Economics*, 48(12), 1794-1809.

Han, B. C. (2020), Şeffaflık Toplumu. (Çev. Haluk Barışçan). İstanbul: Metis.

Kemp, S. (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the 'State Of Digital'. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (Erişim tarihi: 27.05.2022)

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition (Vol. 10)*. NJ: Prentice Hall.

Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., ve Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour 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 behaviour. *Journal of risk and financial management*, 13 (8), 166-188.

Luna, D., ve Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International marketing review*, 18 (1), 45-64.

Netz, N., ve Pernald, A. (2021). Consumer behaviour changes during Covid-19: A producer perspective from IKEA in Sweden. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Chalmers Universtiy of Technology/ Management and Economics of Innovation. Gothenburg, Sweden.

Nur, T., ve Panggabean, R. R. (2021). Factors influencing the adoption of mobile payment method among generation Z: The extended UTAUT approach. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 4 (1), 14-28.

Prebreza, A., ve Shala, B. (2021). The trust in online shopping during Covid-19: Case study from Kosovo. *Open Access Library Journal*, 8(4), 1-15.

Prensky, M. (2004). The emerging online life of the digital native. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Emerging-Online-Life-of-the-Digital-Native-Prensky/9e4ac6c046a2c211568cd4d4caf2059f1f3a9009> (Erişim tarihi: 27.05.2022)

Rodriguez, S. (2021). YouTube is social media's big winner during the pandemic. <https://www.cnbc.com/2021/04/07/youtube-is-social-medias-big-winner-during-the-pandemic.html> (Erişim tarihi: 18.05.2022)

Sands, P., El Turabi, A., Saynisch, P. A., ve Dzau, V. J. (2016). Assessment of economic vulnerability to infectious disease crises. *The Lancet*, 388(10058), 2443-2448.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.

Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., ve Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of Covid-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26 (1), 5-13.

Surico, P., Kanzig, D. ve Hacıoglu, S. (2020). Consumption in the time of Covid-19: evidence from UK transaction data. <https://repec.cepr.org/repec/cpr/ceprdp/DPI4733.pdf> (Erişim Tarihi: 16.06.2022)

T. C. Stratejik Bütçe Başkanlığı. (2021) Dünya Ekonomisindeki Son Gelişmeler Bülteni, 2021/2 (Nisan-Haziran). <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/09/Dunya-Ekonomisinde-Son-Gelismeler-2021-Yili-2-Ceyrek.pdf> (Erişim Tarihi: 16.06.2022)

Turan Yıldız, S. (2022), Dijitalin Yerlileri: Z Kuşağının Tüketici Kimliği, http://sml.boun.edu.tr/index.php/2022/03/19/dijitalin-yerlileri-z-kusaginin-tuketeci-kimligi/#_ftn2 (Erişim Tarihi: 11.06.2022)

Van Dijk, J. A. (2013). Inequalities in the network society. Kate Orton-Johnson ve Nick Prior (Ed.) *Digital sociology içinde*. (s. 105-124). London: Palgrave Macmillan.

WHO, (2022), WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, <https://covid19.who.int/> (Erişim tarihi: 16.06.2022)

YouGov, (2022), Global Media Outlook Report, <https://business.yougov.com/sectors/media-content/global-media-outlook-report-2022> (Erişim tarihi: 12.06.2022)

Zeitchik, S. (2020). Netflix adds 10.1 million subscribers this spring as people around the world stayed home. <https://www.washingtonpost.com/business/2020/07/16/netflix-subscriber-results-q2/> (Erişim tarihi: 12.06.2022)

Zwanka, R. J., ve Buff, C. (2021). Covid-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the Covid-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*. 33(1), 58-67.