

COVID-19 PANDEMİSİNDE Z KUŞAĞININ SANAL MARKET ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

 Sabri GÜNGÖR^a

 Hatice EFE^b

 Ayşegül İPEK^c

 Nediman ER^d

Özet

2019 yılının Aralık ayında Çin’de ortaya çıkarak bütün dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi günlük hayatımızda önemli değişimlere, özellikle de birçok alanda daha hızlı gelişen dijital dönüşümlere neden olmuştur. Pandemi öncesi Türkiye’de çok yaygın kullanımı olmayan sanal market uygulamaları da bu dönüşümden payını almış ve bu uygulamaların kullanımında büyük bir artış olmuştur. Dijital dönüşüm kavramı ile büyüyen Z kuşağının sanal market uygulamalarının gösterdiği bu dönüşüme karşı sergiledikleri davranışlar, gelecekte ekonomik özgürlüklerini tamamen alacakları düşünüldüğünde dikkatle incelenmelidir. Bu çalışmada Erciyes Üniversitesi’nde öğrenim gören Z Kuşağına dahil bireylerin sanal market alışveriş alışkanlıklarının yapısı, farklılıkları ve COVID-19 pandemisinin bu alışkanlıkları üzerindeki etkisi 413 gönüllünün katıldığı bir anket uygulaması ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre en yaygın kullanılan sanal market uygulamalarının Trendyol Market, Getir ve Yemeksepeti Banabi olduğu görülmüştür. Sanal market uygulamalarına erişim yöntemi olarak en çok akıllı telefonda uygulama indirme yöntemi kullanılırken, en yaygın kullanım amacı olarak katılımcılar bu uygulamaların kolaylık sağlamasını göstermiştir. Sanal market uygulamalarından haberdar olma yöntemi olarak en fazla internet reklamlarının etkin olduğu görülmüştür. Pandeminin hem sıklık hem de hacim bakımından online alışveriş ve sanal market alışveriş alışkanlıklarında arttırıcı etki gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal market, Covid-19, E-Ticaret, Z kuşağı.



INVESTIGATION OF ONLINE GROCERY SHOPPING HABITS OF GENERATION Z IN THE COVID-19 PANDEMIC: ERCIYES UNIVERSITY CASE

Abstract

The COVID-19 pandemic, which emerged in China in December 2019 and affected the whole world, has caused significant changes in our daily lives, especially digital transformations that are developing faster in

* Bu çalışma TÜBİTAK tarafından 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında 1919B012108869 proje koduyla desteklenmiştir.

^a Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sgungor@erciyes.edu.tr

^b Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, haticeefee@gmail.com

^c Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, ekzeys@hotmail.com

^d Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, erndmn.275@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 08.12.2022, Makale Kabul Tarihi: 16.01.2023

many areas. Online grocery shopping applications, which were not widely used in Turkey before the pandemic, also received their share from this transformation and there has been a great increase in the use of these applications. The behavior of the Generation Z, who grew up with the concept of digital transformation, against this transformation of online grocery shopping applications should be carefully examined when it is considered that they will completely take their economic freedom in the future. In this study, the structure and differences of the online grocery shopping habits of the individuals included in the Generation Z studying at Erciyes University and the effect of the COVID-19 pandemic on these habits were investigated with a survey with the participation of 413 volunteers. According to the results obtained, it has been seen that the most widely used online grocery shopping applications are Trendyol Market, Getir and Yemeksepeti Banabi. While the method of downloading online applications from smart phones is the most common method of accessing online grocery shopping applications, the participants indicated that these applications provide convenience as the most common purpose of use. It has been seen that internet advertisements are the most effective method of being aware of online grocery shopping applications. It has been determined that the pandemic has an increasing effect on online shopping and online grocery shopping habits in terms of both frequency and volume.

Keywords: Online grocery shopping, COVID-19, E-Commerce, Generation Z.



Giriş

2019 Yılı'nın aralık ayında Çin'de ortaya çıkıp bütün dünyayı etkisi altına alan ve halen devam etmekte olan COVID-19 pandemisi yaşam alışkanlıklarımızda önemli değişimlere neden olmuştur. Zorunlu kapanmalar nedeni ile evden yürütmek zorunda olduğumuz işlerin büyük bölümü dijital ortama taşınmış ve yeni normal haline gelmiştir. Bazı süreçler pandemi öncesinde zaten yaygın bir şekilde dijital ortamda yürütülürken bazıları ise pandemi ile dijitalleşmiş ya da daha da yaygın hale gelmiştir. Pandemi öncesinde yaygın bir şekilde kullanılan online alışveriş sistemlerinin hacmi pandeminin etkisi ile büyük oranda artış göstermiştir. Büyüyen bu hacmin önemli bir kısmını perakende sektörü oluşturmaktadır. Bu sektörün en önemli elemanlarından biri olan market alışverişi alanında ise pandemi öncesinde yaygın bir kullanımdan bahsetmek mümkün değildir. Fakat pandeminin etkisi bu alanda da kendini göstererek hem sipariş sayılarının hem de satış hacimlerinin hızla yükselmesine sebep olmuştur.

Pandemi etkisi ile hızlanan dijital dönüşüm herkesi etkilemekte fakat toplumun bütün bireyleri bu değişime aynı hızla uyum sağlayamamaktadır. 1997-2010 yılları arasında doğarak dijital dünyaya doğumlarından itibaren entegre olan Z kuşağı bu tür değişimleri en hızlı şekilde kabullenip içselleştirmektedir. Türkiye nüfusunun %15,6'sını Z kuşağı oluşturmakta ve genel olarak bu bireyler henüz ekonomik bağımsızlıklarını kazanmamış olsalar da ailelerinin tercihlerini belirleme konusunda oldukça etkilidirler. Yakın gelecekte bu bireylerin de ekonomik olarak bağımsız olacakları göz önünde bulundurularak yapılacak çalışmalarda hedef kitle olarak Z kuşağının belirlenmesi kaçınılmazdır.

Bu çalışmada amaç COVID-19 pandemisinin etkisi ile hızlı bir şekilde hayatımıza giren sanal market alışverişlerinin Z kuşağının alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemek, yeni oluşan kullanım alışkanlıklarına ilişkin bir profil oluşturmak, demografik özelliklere göre bu alışkanlıklarda

oluşabilecek farklılıkları tespit etmek ve pandeminin bu olası değişimler ile ilişkisini ortaya koymaktır. Z kuşağının önemli bir bölümünü üniversite eğitimi görmekte olan öğrenciler oluşturduğu için araştırmanın hedef kitlesi olarak Z kuşağına mensup üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Bu amaçla oluşturulan anket formu Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören Z kuşağına mensup öğrencilere uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde COVID-19 Pandemisinin günlük hayatımıza, sanal market alışverişlerine ve Z kuşağının davranışları üzerine etkileri açıklanmış, ikinci bölümünde bu alanda yapılan daha önceki çalışmalar sonuçları ile birlikte aktarılmış, üçüncü bölümde anket çalışmasına ilişkin uygulanan yöntem açıklanmış ve son bölümde yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgular listelenmiştir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Hubei Eyaletine bağlı Wuhan şehrinde başlayıp çok kısa bir sürede bütün dünyayı etkisi altına alan ve Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen COVID-19 (Koronavirüs) hastalığı sadece günlük alışkanlıklarımızı ve yaşam tarzımızı değil aynı zamanda iş görme süreçlerimizi de kökünden etkilemiştir (Karataş, 2020). Araştırma konusu ile ilgili olarak pandeminin günlük hayata, sanal market alışverişlerine ve Z kuşağının davranışları üzerine etkilerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

1. Pandeminin Günlük Hayatımıza Etkileri

Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de pandeminin başından itibaren zaman zaman uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları uzun zamandır devam eden iş süreçlerinin dijital ortamlara aktarılmasını, diğer bir ifadeyle dijital süreçlerin günlük hayatın önemli bir kısmını teşkil etmesini hızlandırmıştır. Ülkemizde çok da aşına olmadığımız şekilde eğitim faaliyetleri uzaktan yürütülmeye, iş süreçleri eve taşınarak uzaktan çalışma (home office) şeklinde yapılmaya başlamıştır. Bunun yanında uzun zamandır hayatımıza girmiş durumda olan mal ve hizmetlerin internet üzerinden kredi kartı, EFT, havale ya da kapıda ödeme gibi ödeme yöntemleriyle yapılabildiği online alışverişin, diğer bir ifadeyle e-ticaretin adedi ve boyutu katlanarak artmıştır (Bayrakdaroğlu & Çakır, 2016). T.C. Ticaret Bakanlığının verilerine göre 2019 yılında 136 Milyar TL düzeyinde gerçekleşen e-ticaret hacmi 2020 yılında %66 artışla 226 Milyar TL düzeyine, 1,36 Milyar adet düzeyindeki sipariş adedi ise %68 artış ile 2,29 Milyar adet düzeylerine kadar çıkmıştır. Bu hacmin önemli bir büyüklüğünü farklı işletmeler tarafından üretilen ürünleri müşterilerine arz etme hizmetini sunan perakende sektörü oluşturmaktadır. Toplam e-ticaret hacminin içerisindeki perakende payı 2020 yılında %64 olarak gerçekleşmiştir (Aktaş, 2005; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

2. Pandeminin Sanal Market Alışverişlerine Etkileri

Perakende ifadesi kullanıldığında akla ilk gelen ve sektörün en önemli bölümünü temsil eden marketçilik alanında da pandeminin etkisi ile önemli bir dijital atılım kaçınılmaz olmuştur. 2020 öncesinde emekleme aşamasında olduğunu söyleyebileceğimiz internet üzerinden gıda, temizlik ve kişisel bakım gibi hızlı tüketim ürünlerinin siparişi olarak tanımlanabilecek sanal market alışverişleri, pandeminin etkisi ile hızlı bir gelişim göstermiştir (Eker İşcioğlu, 2018). Bu alanda Türkiye'de en çok

müşterisi bulunan uygulamalar Migros Sanal Market, Carrefoursa Online Market, A101, İste Gelsin, Tazedirekt, Getir ve Yemeksepeti Banabi olarak sıralanabilir (SİNPAŞ, 2022). Aralık 2022 itibariyle Google Play Store'dan yapılan sanal market uygulaması indirme sayıları sırasıyla Getir (10 Milyon +), Yemeksepeti Banabi (10 Milyon +), Migros Sanal Market (5 Milyon +), A101 Kapıda (5 Milyon +), Carrefoursa Online Market (1 Milyon +), İste Gelsin (1 Milyon +) ve Tazedirekt (100 Bin +) şeklindedir. Sanal market alışveriş yönteminin Türkiye'deki öncülerinden Migros Sanal Market'in siparişleri pandemi ile birlikte 3 kat artış gösterirken, en fazla müşteriye sahip uygulamalardan Getir'in satış hacmi ise aynı dönemde %65 genişlemiş, firmalar ek istihdam yoluyla hizmet ağlarını genişletme yoluna gitmek zorunda kalmıştır (DİKEN, 2020). Sanal market sitelerini ziyaret eden kullanıcı sayısı 2020'nin ilk çeyreğinde 76,87 milyondan aynı yılın ikinci çeyreğinde 92,17 milyona yükselmiştir. Ziyaretçi sayılarındaki %26'lık artış bu eğilimin devam ettiğini göstermektedir (Hacıoğlu & Sağlam, 2021). Sanal market alışverişlerinin genel online ticaret kavramından farklılığı siparişlerin 7/24 verilebilmesi ve verilen siparişin dakikalar içerisinde teslim edilebilmesidir.

3. Pandeminin Z Kuşağı Üzerindeki Etkileri

Dünyada ve hayatımızda yaşanan hızlı değişimler her ne kadar hepimizi etkilese de toplumun bütün unsurları tarafından aynı düzeyde, aynı hızda kabul görmeyebilir. Toplumun bir kesimi bu yenilikleri çok çabuk içselleştirirken diğer kesimleri tarafından kabullenme süreci uzayabilir. Pandeminin etkisi ile yüzleşmek durumunda kaldığımız bu hızlı dijitalleşmenin ortaya çıkardığı yeni hayat düzenine yeniliklere daha açık bir yapıya sahip Z kuşağının daha hızlı adapte olmasını öngörmek oldukça doğaldır. Küçük yaşlardan itibaren internet ve dijital teknolojiye erişim imkânı ile büyüyen bu ilk sosyal nesil 1995-2015 (2022 yılına göre 7-27 yaş arası) yılları arasında doğan bireylere verilen genel bir addır (Karadoğan, 2019). 4 Şubat 2022 tarihli TÜİK verilerine göre 84,6 Milyon kişinin yaşadığı Türkiye'de nüfusun %15,3 gibi önemli bir oranı 15-24 yaş aralığındaki Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır (TÜİK, 2022a, 2022b).

Online alışveriş alışkanlıkları pandemi ile en fazla değişen (%75) grup Z kuşağının üyelerinden oluşan 18-24 yaş arasındadır. Küresel tüketicilerin %40'ını oluşturan ve boş zamanlarının %74'ünü çevrimiçi geçirme alışkanlığı bulunan bu potansiyel müşterilerin sanal market alışverişleri açısından oldukça önemli bir pazarı oluşturduğu gayet açıktır (İNNOVA, 2021). Henüz büyük çoğunluğunun bireysel gelir kaynakları yok gibi görünse de ailelerinin tüketim kararlarını önemli derecede etkileme kabiliyetine sahip bu kuşak üyeleri kısa bir zaman içerisinde ekonomik özgürlüklerini kazanacakları için pazarlama faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken önemli bir hedef kitleyi temsil eder (Gümüş, 2020; Telli Danışmaz, 2020).

Üniversitede ön lisans ya da lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin büyük çoğunluğunu Z kuşağına dahil bireyler oluşturduğu için Z kuşağına dair yapılacak bir çalışmada üniversite öğrencilerinin hedef kitle olarak belirlenmesi makul bir yaklaşımdır. Bu nedenle çalışmada Z kuşağına dahil 18 yaşından büyük ve en fazla 27 yaşında olan Erciyes Üniversitesi öğrencileri hedef kitle olarak belirlenmiştir.

B. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın ana temasını oluşturan sanal market alışverişleri, online alışveriş ve COVID-19 Pandemisinin online alışverişlere etkileri hakkında yapılmış çalışmalar incelenmiş ve aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş ve sanal market alışverişi davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. 2010 yılında Demirel, üniversite öğrencilerinin elektronik alışverişe olan yatkınlığını ve cinsiyete göre davranış farklılıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmada öğrencilerin %51,9'unun elektronik alışveriş yaptığı ve cinsiyete göre alışveriş davranışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde 2020 yılında Telli Danışmaz'ın pandeminin etkilerini araştırmak amacıyla yapmış olduğu çalışmasının sonuçları da kadınların ve gençlerin alışveriş davranışlarının pandeminin etkisi ile farklılaştığını göstermektedir. Bayer ve Aksoğan'ın 2020 tarihli çalışması ise özellikle ekonomik nedenlerin üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Altun ve Karataş'ın 2021 yılındaki çalışmasına göre Z kuşağının internet alışverişleri ile cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle cinsiyetin anlamlı bir farklılığa neden olmamasına karşın yaş ve gelirin farklı tercihlere sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2021 yılında Yılmaz, Z kuşağına tabi gençlerin online alışveriş davranışlarını incelemiş ve gençlerin sıkıcı buldukları için yüz yüze alışverişten ziyade online alışverişi tercih ettiğini belirlemiştir.

Literatürde sanal market kavramının Türkiye'deki durumu, gelişimi ve pandeminin etkilerini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. 2018 yılında Eker İşçioğlu, tüketicilerin sanal market alışverişlerinin sürekliliğini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla 38 katılımcı ile nitel bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre maddi fayda, ilgi ve güven kavramlarının sürekliliği etkileme bakımından ön plana çıktığı tespit edilmiştir. 2020 yılında Çakır ve Kazancıoğlu, sanal market alışverişlerinin yaygınlaştırılabilmesi için 402 katılımcıya anket uygulaması yapmış ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 2 kullanılarak bu kanalların kabulünü etkileyen faktörler ile risk algıları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kolaylaştırıcı unsurların, alışkanlığın, performans beklentisinin ve zaman riskinin pozitif, psikolojik riskin ise negatif yönlü etkisi tespit edilmiştir. 2021 yılında İmrik Tanyıldızı ve Altunbey, Türkiye'de en yaygın kullanılan sanal market uygulamalarının dijital pazarlama araçlarını Covid-19 pandemisine yönelik paylaşımları özelinde nitel bir çalışma ile incelemiştir. Sonuçlar özellikle pandemi döneminde firmaların dijital pazarlama araçlarını daha yaygın bir şekilde kullandığını, müşteriler ile iletişim ve etkileşimi canlı tutmayı amaçladıklarını göstermiştir. 2022 yılında Kerse, COVID-19 pandemisinin etkisi ile hızlanarak gelişen sanal market alışverişlerine müşterilerin bakışları ve lojistik hizmetlerine ilişkin kalite algılarını 6 gönüllünün katıldığı nitel bir uygulama ile incelemiştir. Genel olarak müşterilerin sanal market uygulamalarının lojistik hizmetlerinden memnun kaldıklarını göstermiştir.

Üzerinden çok zaman geçmemiş olsa da literatürde COVID-19 pandemisinin online alışveriş davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. 2020 yılında Taşçıoğlu, üniversite öğrencileri ile senaryo temelli bir anket çalışması yürütmüş ve pandeminin özellikle kargo hizmetlerinin çeşitliliğini arttırıcı etki gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. 2021 yılında Eren, sanal market alışverişi

deneyimlerinin incelenmesi amacıyla 378 katılımcı ile online anket uygulaması yapmış ve özellikle COVID-19 pandemisinin etkisiyle e-ticaret hacminin dikkate değer oranda arttığını tespit etmiştir. Gerçekleştirilen başarılı alışverişlerin müşterilerin tekrar alışveriş yapma eğilimini arttırdığı ve ağızdan ağıza iletişim ile yeni müşteriler getirdiği ortaya konmuştur. Sarıgedik ve Ölmez 2021 yılında pandeminin online alışveriş davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere bir anket çalışması yürütmüştür. Özellikle sağlık kaygıları ile online alışveriş hacminin artışına neden olduğu ortaya konmuştur. 2021 yılında Özay, tüketicilerin online satın alma davranışları üzerindeki pandemi etkisini incelemek amacıyla 202 katılımcı ile anket çalışması yapmıştır. Tüketicilerin bu dönemde özellikle daha tutumlu ve ekonomik davranışlar sergilediği ortaya konmuştur.

Önceki çalışmalara bakıldığında pandeminin online alışveriş davranışları üzerine etkisi, Z kuşağının online alışveriş davranışlarının özellikleri, üniversite öğrencilerinin alışveriş davranışlarının yapısı ya da sanal market alışverişi sürekliliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi gibi farklı konulara odaklanıldığı görülmekte fakat çalışmamızda ele aldığımız gibi Z kuşağının sanal market alışverişleri üzerindeki pandemi etkisinin çalışılmadığı anlaşılmaktadır. Bu bakımdan çalışmamız özgün bir değer taşımaktadır.

C. YÖNTEM

Bu araştırma için gerekli verilerin toplanmasında I. Dereceden veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Anket uygulaması anketörler tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcı öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 ifade yer almaktadır. İkinci bölümünde hangi sanal market uygulamalarını ne amaçla kullandıkları ve bu uygulamaları hangi yolla kullanmaya başladıklarını belirlemeye yönelik 4 ifade yer almaktadır. Son bölümde yer alan 4'ü pandemi öncesi, 4'ü pandemi sonrası durumu sorgulayan 8 ifade ile katılımcıların online alışveriş ve sanal market alışverişlerini hangi sıklıkla ve ne hacimle yaptıkları incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini 2022 yılı itibariyle Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören Z kuşağına dahil öğrenciler oluşturmaktadır ve dolayısıyla araştırma sadece 18-27 yaş aralığındaki üniversite eğitimi gören bireyleri kapsamaktadır. Araştırmanın Erciyes Üniversitesi'nde yapılmasının nedeni hem Z kuşağına dahil bireylerin ağırlıkla üniversite eğitimi alıyor olması hem de Erciyes Üniversitesi'nde daha önce bu mahiyette bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır. Erciyes Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı verilerine göre Erciyes Üniversitesi'nin toplam 51.844 öğrencisi bulunmaktadır (Erciyes Üniversitesi, 2022). Bu evren büyüklüğünde örnek hacmi 383 olarak belirlenmiş ve araştırma kapsamında 413 adet anket uygulanmıştır (Cohen vd., 2018).

Araştırma Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören Z Kuşağına dahil bireyler üzerinde gönüllülük esasına göre Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan gerekli onaylar alınarak uygulanmıştır. Üniversitenin her fakülte/yüksek okulunda öğrenim gören öğrenci sayıları tespit edilmiş ve ilgili fakülte/yüksek okula kayıtlı öğrenci sayılarına göre kota belirlenmiştir. Belirlenen kotalara dikkat edilerek homojen bir dağılım sağlayacak şekilde 413 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerin incelenmesi sonucunda hatalı ve/veya eksik doldurulan anket tespit edilmemiştir. Böylece uygulanan bütün anketler analize dahil edilmiştir.

D. BULGULAR

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere katılımcılara 9 ifade, ikinci bölümde katılımcıların sanal market uygulamalarını kullanım davranışlarını belirlemeye yönelik 4 ifade, son bölümde ise pandeminin katılımcıların online alışveriş ve sanal market uygulaması kullanım alışkanlıkları üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere 4'ü pandemi öncesi durumu 4'ü pandemi sonrası durumu sorgulayan 8 ifade yer almaktadır. İlk bölümde yer alan ifadelerden elde edilen demografik özelliklere ilişkin özet bilgi Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	155	37,5
Kadın	258	62,5
TOPLAM	413	100
Öğrenim görülen eğitim düzeyi	n	%
Önlisans	54	13,1
Lisans	355	86
TOPLAM	409	99,1
Doğum Yeri	n	%
Kayseri	158	38,3
Ankara	32	7,7
Kahramanmaraş	20	4,8
Sivas	19	4,6
İstanbul	18	4,4
Diğer	166	40,2
TOPLAM	413	100
Ailenin ortalama aylık geliri	n	%
0-2500	26	6,3
2501-5000	43	10,4
5001-7500	103	24,9
7501-10000	125	30,3
10001-20000	62	15,0
20001 ve üzeri	45	10,9
TOPLAM	404	97,8
Öğrencinin ortalama aylık geliri (Toplam Burs, kredi, harçlık vb.)	n	%
0-2500	334	80,9
2501-5000	50	12,1
5001-7500	12	2,9
7501-10000	7	1,7
10001-20000	2	,5
20001 ve üzeri	3	,7
TOPLAM	408	98,8
Öğrencinin sınıfı	n	%
1	49	11,9
2	134	32,4
3	82	19,9
4	136	32,9
5	8	1,9
TOPLAM	409	99,0

Tablo 1’den görüleceği üzere 413 katılımcının %62,5’i Kadın (258) ve %37,5’i Erkek (155) öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %86’sı Lisans programlarında öğrenim görürken %13,1’i Önlisans programlarında öğrenim görmektedir. %38,3 ile katılımcıların büyük bölümü Kayserili öğrencilerden oluşurken onları %7,7 ile Ankara, %4,8 ile Kahramanmaraş, %4,6 ile Sivas ve %4,4 ile İstanbul’dan gelen öğrenciler takip etmektedir. Katılımcıların ailelerinin ortalama aylık geliri %30,3 ile 7501-10.000 TL aralığındayken, kendilerinin ortalama aylık geliri %80,9 gibi çok büyük bir ağırlıkla 0-2.500 TL aralığındadır. Katılımcı öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf bilgisi incelendiğinde %32,4 ve %32,9 ile 2. ve 4. sınıf öğrencilerinin büyük çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. En çok kullanılan sanal market uygulamaları

En çok kullanılan sanal market uygulaması	1.		2.		3.		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
TRENDYOL MARKET	170	41,2	90	21,8	62	15,0	322	78,0
GETİR	151	36,6	103	24,5	56	13,6	310	74,7
YEMEKSEPETİ BANABI	31	7,5	94	22,8	80	19,4	205	49,7

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcılara sanal market uygulaması kullanım alışkanlıkları hakkında bazı ifadeler sunulmuştur. Bu ifadelerden ilkinde katılımcılardan en çok kullandıkları ilk 3 sanal market uygulamasını belirtmesi istenmiştir. Tablo 2’de özetlenen cevaplara göre öğrencilerin en çok kullandıkları sanal market uygulamalarının sırasıyla Trendyol Market, Getir ve Yemeksepeti Banabi olduğu anlaşılmıştır. En çok kullanılan uygulama sıralamasında %41,2 ile Trendyol Market, en çok kullanılan 2. uygulama sıralamasında %24,5 ile Getir ve en çok kullanılan 3. uygulama sıralamasında %19,4 ile Yemeksepeti Banabi ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların %78’i Trendyol Market’e, %74,7’si Getir’e ve %49,7’si Yemeksepeti Banabi’ye en çok kullandıkları ilk 3 uygulama listesinde yer vermiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri sanal market uygulaması arasında bir ilişki olup olmadığı diğer bir ifadeyle katılımcıların cinsiyetlerinin tercih ettikleri sanal market uygulamasını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz ile test edilmek istenen hipotez aşağıda verilmiştir.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri sanal market uygulaması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3. Cinsiyete göre tercih edilen sanal market uygulaması

	Kadın		Erkek		Anlamlılık
	n	%	n	%	
TRENDYOL MARKET	105	41,7	65	43,9	0,22
GETİR	101	40,1	50	33,8	
YEMEKSEPETİ BANABI	22	8,7	10	6,8	
Diğerleri	24	9,5	23	15,5	
TOPLAM	252	100	148	100	

Tablo 3’te paylaşılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri sanal market uygulaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,22$, $p>0,05$). Bu nedenle H1 hipotezi **reddedilir**.

Tablo 4. Sanal market uygulaması kullanım tercihlerine yönelik sorular

	n	%	Standart Sapma
Sanal market hizmetlerine erişim yolları			
Akıllı telefon ile uygulamasını indirerek	413	92	,275
Akıllı telefon ile internet sitesine girerek		24	,426
Tablet ile uygulamasını indirerek		01	,109
Tablet ile internet sitesine girerek		03	,161
Bilgisayar ile internet sitesine girerek		10	,303
Akıllı TV uygulamaları ile		01	,098
Sanal market alışverişi yapma nedenleri			
Kolaylık sağlaması	413	72	,451
Daha çok ürün seçeneği		27	,445
Hızlı teslim		37	,483
Eve kadar getirdikleri için		50	,501
Uygun Fiyat (indirim ve kampanyalar)		46	,499
Temassız teslim		15	,353
Zaman tasarrufu		33	,471
Hijyen (Pandemi döneminde kalabalıktan uzak durma imkanı)		08	,271
Sanal market uygulamasından haberdar olma yolları			
TV/Radyo Reklamları	413	21	,408
Arkadaş tavsiyesi		33	,471
İnternet Reklamları		72	,448
Arama motorları		17	,376

İkinci bölümde yer alan diğer ifadeler ile katılımcıların sanal market uygulamalarına hangi yolla eriştikleri, ne amaçla bu uygulamaları kullandıkları ve hangi yolla sanal market uygulamasından haberdar olduklarına dair bilgiler toplanmıştır. Tablo 4'te yöneltilen ifadelerle verilen cevaplar özetlenerek sunulmuştur. Her bir ifadeye birden fazla cevap verme özgürlüğü sunulan katılımcıların %92'si "Akıllı telefon ile uygulama indirerek" sanal market uygulamasına eriştiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %72'si "Kolaylık sağlaması" nedeni ile bu uygulamaları kullandıklarını belirtirken yine %72'si bu uygulamalardan "İnternet reklamları" aracılığı ile haberdar olduklarını belirtmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulamasına erişim yöntemi tercihleri, bu uygulamaları kullanım amaçları ve uygulamalardan haberdar olma yöntemleri arasında bir ilişki olup olmadığı, diğer bir ifadeyle katılımcıların cinsiyetlerinin sanal market uygulamasına erişim yöntemi tercihleri, bu uygulamaları kullanım amaçları ve uygulamalardan haberdar olma yöntemlerini etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Erişim yöntemi tercihleri bakımından analiz 6 farklı erişim yöntemi için uygulandığından 6 alt hipotez belirlenmiştir. Belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H2.1: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulamasına erişim yöntemi olarak "Akıllı telefon ile uygulamasını indirerek" yöntemini tercihleri arasında bir ilişki vardır.

H2.2: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulamasına erişim yöntemi olarak "Akıllı telefon ile internet sitesine girerek" yöntemini tercihleri arasında bir ilişki vardır.

H2.3: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulamasına erişim yöntemi olarak “**Tablet ile uygulamasını indirerek**” yöntemini tercihleri arasında bir ilişki vardır.

H2.4: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulamasına erişim yöntemi olarak “**Tablet ile internet sitesine girerek**” yöntemini tercihleri arasında bir ilişki vardır.

H2.5: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulamasına erişim yöntemi olarak “**Bilgisayar ile internet sitesine girerek**” yöntemini tercihleri arasında bir ilişki vardır.

H2.6: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulamasına erişim yöntemi olarak “**Akıllı TV uygulamaları ile**” yöntemini tercihleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 5. Cinsiyete göre sanal market uygulamalarına erişim yöntemi tercihi

	Kadın		Erkek		Pearson Chi-Square / Fisher's Exact Test*		
	n	%	n	%	χ^2	df	p
Akıllı telefon ile uygulamasını indirerek	240	93	139	89,7	1,435	1	0,231
Akıllı telefon ile internet sitesine girerek	71	27,5	27	17,4	5,458	1	0,019
Tablet ile uygulamasını indirerek	3	1,2	2	1,3	-	1	1,000*
Tablet ile internet sitesine girerek	5	6,9	6	4,1	-	1	0,344*
Bilgisayar ile internet sitesine girerek	22	8,5	20	12,9	2,030	1	0,154
Akıllı TV uygulamaları ile	3	1,2	1	0,6	-	1	1,000*

*Ki-Kare analizinde hücrelerin %20'inde fazlası 5'in altında değer taşıyanlar ve beklenen değer 5'ten az olan durumlar için Fisher's Exact Test sonucu dikkate alınmıştır.

Sanal market uygulamasına erişim yöntemine ilişkin yapılan Ki-Kare analizinin sonuçlarının paylaşıldığı Tablo 5'e göre;

“Akıllı telefon ile uygulamasını indirerek” seçeneği ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=1,435$, $p = 0,231$). Bu nedenle H2.1 hipotezi **reddedilir**.

“Akıllı telefon ile internet sitesine girerek” seçeneği ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=5,458$, $p = 0,019$). Bu nedenle H2.2 hipotezi **kabul edilir**. Ortalamalar karşılaştırıldığında Kadın katılımcıların (%27,5) Erkek katılımcılardan (%17,4) daha fazla oranda bu yöntemi tercih ettiği anlaşılmaktadır.

“Tablet ile uygulamasını indirerek” seçeneği ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2= -$, $p = 1,000$). Bu nedenle H2.3 hipotezi **reddedilir**.

“Tablet ile internet sitesine girerek” seçeneği ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2= -$, $p = 0,344$). Bu nedenle H2.4 hipotezi **reddedilir**.

“Bilgisayar ile internet sitesine girerek” seçeneği ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2= 2,030$, $p = 0,154$). Bu nedenle H2.5 hipotezi **reddedilir**.

“Akıllı TV uygulamaları ile” seçeneği ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2= -$, $p = 1,000$). Bu nedenle H2.6 hipotezi **reddedilir**.

Katılımcıların kullanım amaçları bakımından analiz 8 farklı amaç için uygulandığından 8 alt hipotez belirlenmiştir. Belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H3.1: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulaması kullanım amacını “Kolaylık sağlaması” olarak belirtmesi arasında bir ilişki vardır.

H3.2: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulaması kullanım amacını “Daha çok ürün seçeneği” olarak belirtmesi arasında bir ilişki vardır.

H3.3: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulaması kullanım amacını “Hızlı teslim” olarak belirtmesi arasında bir ilişki vardır.

H3.4: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulaması kullanım amacını “Eve kadar getirdikleri için” olarak belirtmesi arasında bir ilişki vardır.

H3.5: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulaması kullanım amacını “Uygun Fiyat (indirim ve kampanyalar)” olarak belirtmesi arasında bir ilişki vardır.

H3.6: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulaması kullanım amacını “Temassız teslim” olarak belirtmesi arasında bir ilişki vardır.

H3.7: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulaması kullanım amacını “Zaman tasarrufu” olarak belirtmesi arasında bir ilişki vardır.

H3.8: Katılımcıların cinsiyetleri ile sanal market uygulaması kullanım amacını “Hijyen (Pandemi döneminde kalabalıktan uzak durma imkanı)” olarak belirtmesi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 6. Cinsiyete göre sanal market uygulaması kullanım nedeni

	Kadın		Erkek		Pearson Chi-Square		
	n	%	n	%	χ^2	df	p
Kolaylık sağlaması	194	72,5	102	65,8	4,203	1	0,040
Daha çok ürün seçeneği	65	25,2	47	30,3	1,289	1	0,256
Hızlı teslim	108	41,9	44	28,4	7,557	1	0,006
Eve kadar getirdikleri için	148	57,4	59	38,1	14,427	1	0,000
Uygun Fiyat (indirim ve kampanyalar)	131	50,8	60	38,7	5,670	1	0,017
Temassız teslim	41	15,9	19	12,3	1,029	1	0,310
Zaman tasarrufu	97	37,6	39	25,2	6,780	1	0,009
Hijyen (Pandemi döneminde kalabalıktan uzak durma imkanı)	26	10,1	7	4,5	4,074	1	0,044

Sanal market uygulamasının kullanım amacına ilişkin yapılan Ki-Kare analizinin sonuçlarının paylaşıldığı Tablo 6’ya göre;

“Kolaylık Sağlaması” ifadesi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=4,203$, $p = 0,040$). Bu nedenle H3.1 hipotezi **kabul edilir**.

“Daha çok ürün seçeneği” ifadesi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=1,289$, $p = 0,256$). Bu nedenle H3.2 hipotezi **reddedilir**.

“Hızlı teslim” ifadesi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=7,557$, $p = 0,006$). Bu nedenle H3.3 hipotezi **kabul edilir**.

“Eve kadar getirdikleri için” ifadesi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=14,427$, $p = 0,000$). Bu nedenle H3.4 hipotezi **kabul edilir**.

“Uygun Fiyat (indirim ve kampanyalar)” ifadesi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=5,670$, $p = 0,017$). Bu nedenle H3.5 hipotezi **kabul edilir**.

“Temassız teslim” ifadesi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=1,029$, $p = 0,310$). Bu nedenle H3.6 hipotezi **reddedilir**.

“Zaman tasarrufu” ifadesi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=6,780$, $p = 0,009$). Bu nedenle H3.7 hipotezi **kabul edilir**.

“Hijyen (Pandemi döneminde kalabalıktan uzak durma imkanı)” ifadesi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=4,074$, $p = 0,044$). Bu nedenle H3.8 hipotezi **kabul edilir**.

Katılımcıların sanal market uygulamalarından haberdar olma yöntemi bakımından analiz 4 farklı yöntem için uygulandığından 4 alt hipotez belirlenmiştir. Belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H4.1: Katılımcıların cinsiyetleri ile TV/Radyo reklamlarını sanal market uygulamasından haberdar olma yöntemi olarak belirtmeleri arasında bir ilişki vardır.

H4.2: Katılımcıların cinsiyetleri ile arkadaş tavsiyesini sanal market uygulamasından haberdar olma yöntemi olarak belirtmeleri arasında bir ilişki vardır.

H4.3: Katılımcıların cinsiyetleri ile internet reklamlarını sanal market uygulamasından haberdar olma yöntemi olarak belirtmeleri arasında bir ilişki vardır.

H4.4: Katılımcıların cinsiyetleri ile arama motorlarını sanal market uygulamasından haberdar olma yöntemi olarak belirtmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 7. Cinsiyete göre sanal market uygulamasından haberdar olma yöntemi

	Kadın		Erkek		Pearson Chi-Square		
	n	%	n	%	χ^2	df	p
TV/Radyo Reklamları	60	23,3	27	17,4	1,984	1	0,159
Arkadaş tavsiyesi	88	34,1	49	31,6	0,272	1	0,602
İnternet Reklamları	206	79,8	93	60,0	19,082	1	0,000
Arama motorları	39	15,1	31	20,0	1,641	1	0,200

Sanal market uygulamasından haberdar olma yöntemine ilişkin yapılan Ki-Kare analizinin sonuçlarının paylaşıldığı Tablo 7'ye göre

“TV/Radyo Reklamları” yöntemi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=1,981$, $p = 0,159$). Bu nedenle H4.1 hipotezi **reddedilir**.

“Arkadaş tavsiyesi” yöntemi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=0,272$, $p = 0,602$). Bu nedenle H4.2 hipotezi **reddedilir**.

“İnternet Reklamları” yöntemi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=19,082$, $p = 0,000$). Bu nedenle H4.3 hipotezi **kabul edilir**.

“Arama motorları” yöntemi ile katılımcı cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=1,641$, $p = 0,200$). Bu nedenle H4.4 hipotezi **reddedilir**.

Anket uygulamasının son bölümünde katılımcılara pandemi öncesi ve sonrası online alışveriş ve sanal market alışveriş alışkanlıklarına yönelik 8 ifade yöneltilmiştir. Bu ifadeler analiz edilerek pandeminin katılımcıların online alışveriş ve sanal market alışverişlerine ilişkin davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 8. Normallik testi sonuçları

	Skewness	Kurtosis
Hangi sıklıkla online alışveriş yaparsınız? PANDEMİ ÖNCESİ	0,311	-0,721
Hangi sıklıkla online alışveriş yaparsınız? PANDEMİ SONRASI	-0,40	-0,548
Aylık ortalama kaç TL'lik online alışveriş yaparsınız? PANDEMİ ÖNCESİ	0,597	0,041
Aylık ortalama kaç TL'lik online alışveriş yaparsınız? PANDEMİ SONRASI	0,331	-0,293
Hangi sıklıkla online market alışverişi yaparsınız? PANDEMİ ÖNCESİ	0,436	-0,986
Hangi sıklıkla online market alışverişi yaparsınız? PANDEMİ SONRASI	-0,337	-0,650
Aylık ortalama kaç TL'lik online market alışverişi yaparsınız? PANDEMİ ÖNCESİ	0,722	-0,147
Aylık ortalama kaç TL'lik online market alışverişi yaparsınız? PANDEMİ SONRASI	0,384	-0,164

Analiz yöntemini belirlemek üzere 8 ifadeye normallik testleri uygulanmış ve Tablo 8’de paylaşılan kurtosis-skewness değerlerinin -1,5 ila +1,5 arasında olduğu görülen verilerin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Tabashnick & Fidell, 2013).

Pandemi öncesi ve sonrası online alışveriş davranışlarını sorguladığımız 8 ifadenin güvenilirliğini test etmek üzere yapılan analiz sonucu Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla 0,865 ve 0,820 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. Eşli Örneklem T-Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	M	SD	df	t	p
Hangi sıklıkla online alışveriş yaparsınız?	Pandemi Öncesi	399	3,40	1,698	398	-12,818	,000
	Pandemi Sonrası	399	4,41	1,409			
Aylık ortalama kaç TL'lik alışveriş yaparsınız?	Pandemi Öncesi	391	3,24	1,535	390	-15,219	,000
	Pandemi Sonrası	391	4,32	1,542			
Hangi sıklıkla online market alışverişi yaparsınız?	Pandemi Öncesi	404	3,05	1,880	403	-14,385	,000
	Pandemi Sonrası	404	4,30	1,644			
Aylık ortalama kaç TL'lik online market alışverişi yaparsınız?	Pandemi Öncesi	398	2,80	1,661	397	-14,437	,000
	Pandemi Sonrası	398	3,85	1,655			

Pandemi öncesi ve sonrası alışkanlıklar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için Eşli Örneklem T-Testi yapılmıştır. T-Testi sonuçlarının listelendiği Tablo 9 incelendiğinde pandeminin 4 ifade grubu için de anlamlı bir farklılığa neden olduğu belirlenmiştir.

H5: Pandemi öncesi ve sonrası online alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Pandemi öncesi ve sonrası bakımından online alışveriş yapma sıklıkları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t(398) = -12,818$, $p=0,000$). Bu nedenle H5 hipotezi **kabul edilir**.

H6: Pandemi öncesi ve sonrası online alışveriş için harcanan bütçeler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Pandemi öncesi ve sonrası bakımından online alışveriş için harcanan bütçeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t(390) = -15,219, p=0,000$). Bu nedenle H6 hipotezi **kabul edilir**.

H7: Pandemi öncesi ve sonrası online market alışverişi yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Pandemi öncesi ve sonrası bakımından online market alışverişi yapma sıklıkları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t(403) = -14,385, p=0,000$). Bu nedenle H7 hipotezi **kabul edilir**.

H8: Pandemi öncesi ve sonrası online market alışverişi için harcanan bütçeler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Pandemi öncesi ve sonrası bakımından online market alışverişi için harcanan bütçeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t(397) = -14,437, p=0,000$). Bu nedenle H8 hipotezi **kabul edilir**.

Sonuç

Bu çalışma Z kuşağına dahil Üniversite eğitimi gören yetişkin bireylerin sanal market alışverişi davranışlarını incelemeyi ve alışkanlıklara yönelik genel bir profil belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda Z Kuşağına dahil Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören 413 öğrenciye yapılan anket çalışmasına göre; cinsiyet bakımından bir farklılık yaratmamakla birlikte en fazla tercih edilen sanal market uygulaması Trendyol Market'tir. Katılımcıların en yaygın şekilde akıllı telefonlarından uygulama indirerek kullandıkları programlardan haberdar olma yöntemi internet reklamlarıdır ve bu uygulamaları kolaylık sağladıkları için kullanmaktadırlar. Cinsiyete göre sanal market uygulamasına erişim aracı tercihleri ve sanal market uygulamalarından haberdar olma yolları genel olarak farklılık göstermezken sanal market uygulaması kullanım amaçları farklılıklar barındırmaktadır. Literatürdeki çalışmalara paralel olarak pandeminin online alışverişler ve sanal market alışverişleri üzerinde hem sıklık hem de hacim bakımından arttırıcı etkiye neden olduğu belirlenmiştir (Eren, 2021; Özay, 2021; Sarıgedik & Ölmez, 2021). Z kuşağının sanal market alışverişi tercihlerinde görülen bu farklılaşma ve artış eğilimi gelecekte ekonomik özgürlüklerini kazanacak bu jenerasyonun taleplerini firmaların daha fazla dikkate alarak pazarlama karmalarını oluşturmalarını gerektirecektir.

Z kuşağına dair yapılan tanımlar her ne kadar paralellik gösterse de kuşak başlama ve bitiş tarihlerine ilişkin tam bir mutabakat bulunmamaktadır. Bu bakımdan çalışmanın hazırlık aşamasında karşılaşılan en önemli zorluk Z kuşağına dahil bireylerin kesin olarak hangi yıllar arası doğan bireyler olduklarının belirlenmesidir. Ayrıca 2022 yılı itibarıyla bu kuşağa çocuklar, ergenlik çağındaki gençler ve yetişkin bireyler dahil olduğu için bütün bireyleri kapsayıcı bir çalışma yürütülemedi, sadece yetişkin bireyler anket uygulamasına kabul edilmiştir. Bu nedenle Z kuşağına dahil en önemli grubu temsil eden ve halen üniversite öğrenimi görmekte olan 18 yaşından büyük ve 27 yaşından küçük yetişkin bireyler hedef kitle olarak tanımlanmıştır. Yakın gelecekte bu grubun bütün üyelerinin

yetişkinlik dönemlerine girecekleri düşünüldüğünde araştırmacıların Z kuşağının tamamını kapsayıcı çalışmalar yapılması daha uygun olacaktır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 28/06/2022 tarih ve 264 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Makaleyi önemli ölçüde geliştiren yorumları için Editör ve iki anonim hakeme teşekkür ederiz. Bu çalışma TÜBİTAK tarafından 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir.



Kaynakça

- Altun, Ö., & Karataş, İ. (2021). Z Kuşağı ve internetten alışveriş ilgilenimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 289-311. <https://doi.org/10.15869/itobiad.795621>
- Bayer, H., & Aksoğan, M. (2020). Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarına ilişkin mikro alan çalışması. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 176-191. <https://doi.org/10.38057/bifd.754611>
- Bayrakdaroğlu, F., & Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284. <https://doi.org/10.20875/sb.96894>
- Çakır, İ., & Kazançoğlu, İ. (2020). Sanal market alışverişi yapma niyetinde genişletilmiş teknoloji kabul modeli bileşenleri ile risk algılarının etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 305-326. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.685067>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8. Baskı). Taylor&Francis.
- Demirel, H. (2010). Üniversite öğrencilerinin elektronik alışveriş hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 119-134.
- DİKEN. (2020, 8 Nisan). *İnternet alışverişi katlandı: Migros'un siparişi üç kat, Getir'in hacmi yüzde 65 arttı*. <https://www.diken.com.tr/internet-alisverisi-katlandi-migrosun-siparisi-uc-kat-getirin-hacmi-yuzde-65-artti/>
- Eker İşcioğlu, T. (2018). Sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğini etkileyen unsurlar ve bir model önerisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 99-124.
- Erciyes Üniversitesi. (2022, 6 Aralık). *Öğrenci sayıları*. <https://www.erciyes.edu.tr/OgrenciSayilari/BirimOgrenciSayilari>
- Eren, B. A. (2021). Sanal market alışveriş deneyiminde müşteri tatmini ve davranışsal sonuçların belirlenmesi üzerine. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(12), 237-270.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396. <https://doi.org/10.19168/jyasar.572987>
- Hacalioğlu, A., & Sağlam, M. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29. <https://doi.org/10.29228/mekcad.2>
- İmik Tanyıldızı, N., & Altunbey, T. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde dijital pazarlama: Sanal market uygulamaları örneği. İçinde G. Özkan & T. Yazıcı (Ed.), *COVID-19 Pandemi günlerinde iletişim* (ss. 159-182). Akademisyen Kitabevi. <https://doi.org/10.37609/akya.47>
- İNNOVA. (2021, 13 Ekim). *Z kuşağının çalışma hayatı ve dijitalleşme tutumları*. <https://www.innova.com.tr/tr/blog/ik-blog/z-kusagi-calisma-hayati-ve-dijitallesme-tutumları>
- Karadoğan, A. (2019). Z Kuşağı ve öğretmenlik mesleği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 9-41. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.597636>
- Karataş, Z. (2020). COVID-19 pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-17.
- Kerse, Y. (2022). Pandemi sürecinde tüketicilerin sanal market alışveriş deneyimleri: Nitel bir araştırma. İçinde M. Yücenurşen (Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası çalışmalar V* (ss. 7-18). Eğitim Yayınevi.

- Özay, M. A. (2021). Covid-19 etkisiyle tüketicilerin online satın alma davranışlarında yaşanan değişim. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Sarıgedik, E., & Ölmez, S. B. (2021). The investigation of the relationships among coronavirus anxiety, cyberchondria, and online shopping. *Konuralp Tıp Dergisi*. <https://doi.org/10.18521/ktd.928468>
- SİNPAŞ. (2022, 6 Aralık). *Evinizden sipariş verebileceğiniz sanal market uygulamaları*. <https://www.sinpas.com.tr/liveinsinpas/evinizden-siparis-verebileceginiz-sanal-market-uygulamaları>
- Tabashnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. bs). Pearson.
- Taşçıoğlu, M. (2020). Online alışverişlerde kargo hizmetlerinin tüketici algılarına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 2011-2030. <https://doi.org/10.26466/opus.681809>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022, 6 Aralık). *E-ticaret bilgi platformu - İstatistikler*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 83-90.
- TÜİK. (2022a, 4 Şubat). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>
- TÜİK. (2022b, 17 Mayıs). *İstatistiklerle gençlik, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634>
- Yılmaz, Z. (2021). Finding criteria weights from the perspective of young people for online shopping website selection. *International Journal of Management Economics and Business*, 17(2), 438-465. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.795017>

