

KRİZİN DİJİTAL TÜKETİMDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Tuğçe ŞEN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
sntugcee@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4307-5622>

Prof. Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizyengin@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

ÖZ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak geleneksel olarak yapılan birçok pratik dijitalleşmektedir. Bu dijitalleşme sürecinde tüketim alışkanlıkları farklılaşmaya başlamış ve gelenekselin haricinde tüketim artık dijital olarak yapılan bir faaliyet olmuştur. Dijitalleşmenin etkisiyle daha fazla bilinçlenen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak önemli bir unsur olmaktadır. Tüketicilerin dijital tüketimde satın alma davranışlarının çok önemli hale gelmesiyle birlikte satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ekonomik faktördür. Bazı durumların getirisi olarak tüketiciler ekonomik krizlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, kriz döneminde dijital tüketimde tüketicilerin satın alma davranışlarının değişiklik gösterip göstermediğinin ölçülmesidir.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Dijital Tüketim, Satın Alma Davranışı

EFFECTS OF CRISIS ON DIGITAL PURCHASING BEHAVIOURS OF CONSUMERS

ABSTRACT

Depending on the developments in communication technologies, traditional practices are becoming digital today. Consumption habits are changing due to this digitalization process and traditional consumption methods are giving their places to digital methods. Satisfying the demands of these customers who becoming more conscious is substantial matter. There are many factors that have effect on the digital consumption behaviours and one of the most important is ekonomik factors. Sometimes, as a result of some conditions in the economies, consumers are experiencing the economic crises. The purpose of this topic is measuring the effects of economic crises on digital consumers and (the term that refers to consumers who prefer digital consumption instead of traditional one) whether it is changing the customer's preferences.

Keywords: New Medya, Digital Consumption, Purchase Behavior

GİRİŞ

Günümüzde bilginin gelişimi ve yayılımı hızla ilerlemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızın vazgeçilmezi olması sonucunda toplumsal yapının her katmanında değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bireylerin iletişim kurma biçimleri, günlük hayatları ve geçmişten gelen alışkanlıkları yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte dönüşüm içine girmiştir.

Pazarlama faaliyetleri açısından da bir dönüşüm yaşanmış ve geleneksel yöntemlerden dijital tekniklere geçilmiştir. Tüm bu değişiklikler neticesinde ticari faaliyetler internet ortamında yapılmaya başlanmıştır ve bu noktada elektronik ticaret kavramı önemli olmuştur. Elektronik ticaret ile dünya küresel bir pazara dönüşmüştür. Bilgisayar ve akıllı mobil cihazlar sayesinde tüketmek elektronik hale gelmiştir ve bunun sonucu olarak tüketim alışkanlıklarımız dijitalleşmiştir. Böylece tüketimin temel unsuru olan alışveriş kavramı gelişen iletişim ve değişen toplum koşullarına göre yeniden şekillenmiştir. Yaşamımızda yer alan birçok faaliyet dijital olarak anlam bulmaya başlamış ve böylece geleneksel olan tüketim anlayışı dijitale kaymıştır.

Günümüz toplumunda tüketiciler ürün ve hizmetlerin bilgilerine ayrıntılı olarak anında erişebilmekte, istedikleri yerden istedikleri ürünü sipariş edebilmekte ve satın alma davranışını tek bir dokunuşla kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla internetin sağlamış olduğu hız artık alışverişi sürekli yapılabilen bir eyleme dönüştürmüştür. Satın alınan ürünler alıcılara hızlıca ulaştırıldığından dolayı tüketiciler zamandan tasarruf sağlayabilmektedir. Dijital tüketimin tüketicilere oldukça fazla faydası bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler dijital tüketime yönelmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışları psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını asıl etkileyen olan faktör ise ekonomik faktördür. Ekonomi, tüketici davranışlarında belirleyici olmaktadır. Ülkemizde, 2018'in Mayıs ayında döviz kurunda hareketlilik yaşanmıştır. Bu hareketlilik sonrasında tüketiciler bir ürün satın alırken daha fazla düşünmeye başlamıştır. Bu bağlamda teknolojiye bağlı olarak yapılan harcamaların ne derece yapılabildiği, satın alma davranışlarının değişiklik gösterip göstermediği açıklanmaya çalışılmaktadır.

DİJİTAL TÜKETİM VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde sürekli değişim yaşanmakta ve bu değişim hiç durmadan devam etmektedir. Böylelikle zaman, mekân ve hız kavramları açısından sınırlılık ortadan kalkmakta, maliyetler nispeten düşmekte ve etkileşimli iletişim gerçekleşmektedir (Elden, 2013: 540). Yeni medya kavramı, cep telefonları, dijital kameraları ve internet uygulamaları gibi dijital iletişim araçlarını kapsamakta ve bu kavram ile dijital bilgisayar teknolojileri birbirleriyle ilişkili olmaktadır (Laughey, 2010: 158). Yeni medyanın en temel niteliği birden çok birey arasında iletişim imkânının yaratılmış olması ve bireylerin düşüncelerini herkesle paylaşabilmesidir (Tekvar, 2010: 66). Böylece yeni medya içerisinde bulunan bireyler oldukça aktif bir konumdadır ve satın alma kararlarında etkileyici ve belirleyici olmaktadır. İşletmelerde hedef kitleleri neredeyse orada olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler dijital platformlarda varlık göstermektedirler.

İnternet, küreselleşmeyi körüklemekte ve işletmelerin küresel rekabette hayatta kalabilmeleri adına iş yapış şekillerini, süreçlerini ve kurallarını önemli ölçüde değişikliğe uğratmaktadır. İnternet sayesinde çok sayıda veri toplanabilmekte, gönderilebilmekte ve işlenebilmektedir (Özmen, 2013: 9). Diğer yandan; *“Tüketicinin bireysel ayrıcalık kazanma ya da bireysel farklılık yaratabilme benzeri arzularından oluşan irrasyonel davranış kalıpları, tüketimin kitlesel mahiyetinin sürmesi için reklâm ve moda gibi araçlar kullanılarak canlı tutulmakta ve bir tür ihtiyaç yanılması yaratılmaktadır. Üretim ve tüketim süreçleri, bir ürünün üretim bandında başlayan ve tüketicinin satın alacağı market raflarında son bulan yolculuğu şeklinde basitçe tanımlanacak bir süreç olmaktan çıkmıştır”* (Sadakaoğlu,2018:54). Dolayısıyla işletmeler, yeni ekonomiye ve yeni rekabet koşullarına göre taktik ve stratejilerini belirlemektedir. Elektronik ticaret, yeni teknolojilerin ticari hayata kazandırdığı kavramlardan biridir ve ticari işlemlerin birbirleriyle bağlantılı bilgisayar ağı ortamında gerçekleştirilen ticari iş etkinliğidir (Sayımer, 2012: 194). Ticari

faaliyetlerin elektronik ticarete dönüşmesi sonucunda alıcı ve satıcılar birbirine yakınlaşmıştır. Günümüzde internet sayesinde alıcı ve satıcılar bire bir iletişim kurabilmekte ve sürekli yakın temas halinde olabilmektedir.

Web, dünyanın en büyük alışveriş merkezlerini bünyesinde toplamıştır. Web'in bu özelliği tüketiciye daha önce hiç karşılaşmadığı bir seçme özgürlüğü vermektedir. Tüketiciler istedikleri tüm ürünlere ulaşabilmekte ve bazı durumlarda ısmarlama üretim yaptırabilmektedirler. Ürünler tüketicinin kapısına teslim edilmektedir. Web ile gerçek bir tüketici merkezli dünya yaratılmıştır. Tüketiciler daha hızlı hizmet ve daha kişisel ilgi beklemektedirler (Gates, 2000: 133). Tüketiciler kendilerine sunulan bu gibi imkânlar doğrultusunda dijital tüketimi çabuk benimsemişlerdir.

Tüketiciler dijital ortamdan, hangi ürünü, nereden, hangi fiyatlarla satın alabilecekleri konusunda gerekli bilgiye detaylı olarak ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda tek tek mağazaları dolaşmaktan ve satıcılarla muhatap olmadan alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Ancak tüketiciler dijital ortamdan satın almayı çok kolay bir şekilde gerçekleştirebilmenin vermiş olduğu rahatlıkla tüketim tuzağına kolaylıkla düşebilmekte ve gereksinim duymadıkları birçok ürünü seçerek, ödeme kolaylıklarının büyümesine kapılıp satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu durum tüketim toplumundan hiper tüketim toplumuna geçilmesine öncülük etmektedir (Güngör, 2018: 409-410). İnternet ve sürekli gelişme gösteren teknolojiler bu süreci hızlandırmaktadır.

Tüketiciler dijital ortamlarda fazla vakit geçirdiklerinden dolayı tüketici davranışlarında farklılıklar gözlenmektedir. İşletmeler, hızla büyüme gösteren ve yaşam pratikleri dijitalleşen hedef kitlesini iyi tanıması gerektiğinin farkındadır. Bu alanlardaki tüketicileri etkisi altına almak isteyen işletmeler, tüketicilerin hangi web sitesinde olduğunu öğrenmek istemektedirler. Böylece tüketicilerin dijital hayatını belirlemeyi amaçlamaktadırlar (Aksoy, 2014: 50). Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmektedirler.

Dijital tüketim yapan tüketiciler, kendilerine sunulan her ürün ve hizmeti sorgulamadan almamakta, önce araştırma yapmakta ve daha sonra fiyat, kalite, marka açısından karşılaştırma yapıp satın alma davranışında bulunmaktadır. Fiyatı daha uygun ve kaliteli ürünleri tercih etmektedirler. İstek ve beklentilerinin hızla karşılanmasını beklemektedirler. İstek ve beklentileri hızlıca karşılanmadığı zaman rakip markaya kaçma ihtimalleri yüksektir. Satış promosyonlarına önem vermektedirler. Herhangi bir ürün satın alınca yanında bedava ürün verilmesini istemekte ve bu beklenti içerisinde alışveriş yapmaktadırlar (Özmen, 2013: 20-21). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik, kişisel, kültürel, sosyolojik, ekonomik, yasal, çevresel vb. faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler pazarlacının kontrol edemediği, fakat satın alım kararlarında etkilerini dikkate alması gereken faktörlerdir (Constantinides, 2004:112). Araştırmanın temeli kriz dönemlerinde dijital tüketimde tüketicinin satın alma davranışlarında değişiklik yaratıp yaratmadığının ölçülmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda dijital tüketimde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kriz kavramı önemli olmaktadır.

Kriz, genellikle tehdit ya da sıkıntı kelimeleriyle birlikte kullanılmaktadır. Kriz durumlarında sorunu çözmeye ilişkin tedbirler alınmazsa, olumsuz durumlarla karşıya karşıya kalınması söz konusudur (Dutton, 1986: 503). Ekonomik krizler; mal, hizmet veya döviz piyasasındaki fiyatların, kabul edilebilir limitleri aşması sonucu oluşan şiddetli dalgalanmalardır (Kibritçioğlu, 2001: 174). Şiddetli dalgalanmalar sonucu ekonomide belirsizlik yaşanmaktadır. Ekonomide belirsizlik oluşunca enflasyondan dolayı artan fiyatlar tüketicilerin satın alma gücünü en aza indirmektedir. Bu süreç ülkede krizin başlamasını tetiklemektedir (Titiz & Çarıkçı, 2001: 205). 2018 yılının son dönemlerinde döviz kurunda beklenmedik yükseliş meydana gelmiştir. Ekonomide ciddi hareketlilik yaşanmıştır. 2018 yılının ilk dönemlerinde 3,80 seviyesinde olan USD/TL kuru, ağustos ayında 7,25 seviyesine yükselmiştir. Yaşanan gelişmeler sonucunda iç piyasada ekonomik veriler bozulmaya başlamış, işsizlik ve enflasyon rakamları hızla artmıştır. Türkiye ekonomisinin olumsuz bir sürece girmesi kaçınılmaz olmuştur (Karacaer Ulusoy, 2019).

Enflasyonun artmasında USD/TL kurunun artması etkili olmuştur. 2017 yılında GSYH büyüme oranı %7,4 iken, 2018 yılında 2,6'dır. İşsizlik ise 2017 yılında %10,9 iken, 2018 yılında %13,5'e yükselmiştir. Bu oranlar ekonomide ortaya çıkan bozulmayı net bir şekilde göstermektedir (Eğilmez, 2019). Ekonomide meydana gelen hareketliliğin dijital tüketimde tüketicileri nasıl etkilediğini anlamak için satın alma davranışlarındaki değişikliği ele alan bir çalışmanın gerçekleştirilmesi önemlilik arz etmektedir.

METODOLOJİ

Kriz dönemlerinde tüketicilerin özellikle dijital tüketim harcamalarını nasıl önceliklendirdikleri ve satın alma davranışlarının değişiklik gösterip göstermediğinin ölçülmesi elzem bir konudur. Bu çalışmada dijital tüketim yapan tüketiciler incelenmektedir. Tüketicileri temsilen farklı demografik özelliklere sahip olan İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak sormaca (anket) tekniği kullanılmıştır. Sormaca tekniği, bir gözlem tekniği olarak bilinmektedir. Bireyin sorun karşısındaki fikirlerini ölçümlemek için yapılmaktadır. Sormaca tekniği, araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların bulunduğu betimsel araştırmadır (Yengin, 2017: 69). Araştırmada veri elde etmek amacıyla hazırlanan çevrimiçi anket formu katılımcılara ulaştırılmıştır. Anketler 2019 Nisan ayının son haftasından itibaren uygulanmaya başlanmış, Haziran 2019'un ilk haftasına kadar devam etmiştir. Anket; demografik, internet ortamında dijital tüketimin kullanımı ve satın alma davranışlarına yönelik ifadeler olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anketin son bölümünde satın alma davranışlarına ilişkin tüketici tutumunu saptamak amacıyla yer alan ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 23,0 paket programı ile değerlendirilip yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde 404 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik sorular yönetilmiştir. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin tablo şu şekildedir:

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	222	55,0
Erkek	182	45,0
<i>Yaş</i>		
18-25 yaş	320	79,2
26-33 yaş	74	18,3
34-41 yaş	7	1,7
42 yaş ve üzeri	3	,7
<i>Eğitim Durumu</i>		
Lisans	328	81,2
Yüksek Lisans	66	16,3
Doktora	10	2,5
<i>Gelir Durumu</i>		
1600 TL den az	148	36,6
1601-2500 TL	104	25,7
2501-5000 TL	133	32,9
5001 TL ve üzeri	19	4,7

Örneklem grubunu oluşturmakta olan toplamda 404 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %55'i (222 kişi) kadın, %45'i (182 kişi) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımlarını incelediğimizde %79,2'sinin (320 kişi) 18-25 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir.

%18,3'ü (74 kişi) 26-33 yaş aralığında, %1,7'si (7 kişi) 34-41 yaş ve %0,7'si (3 kişi) 42 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren demografik veriler değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonucun katılımcıların yaş dağılımlarına bağlı olarak eğitim durumlarında da çoğunluğu lisans öğrencilerinin oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %81,2'si lisans öğrencisi olduğunu belirtmiştir. Onu sırasıyla, %16,3 ile (66 kişi) yüksek lisans ve %2,5 ile (10 kişi) doktora öğrencileri takip etmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin gelir dağılımlarını incelediğimizde %36,6'sı (148 kişi) 1600 TL den az, %25,7'si (104 kişi) 1601-2500 TL, %32,9'u (133 kişi) 2501-5000 TL ve %4,7'si (19 kişi) 5001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Katılımcılara demografik soruların yanında, günlük internet kullanım durumları, alışverişte dijital platform kullanma durumları, internetten ürün alma sıklıkları, internet üzerinden alışverişlerinin aylık ortalaması, dijital tüketimde ödeme tercihleri, ekonomik krizde, dijital tüketimden en fazla harcama yaptıkları alanlar ve en az harcama yapmayı planladıkları alanlar ile ilgili sorular da yöneltilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1-2 saat	16	4,0
3-4 saat	148	36,6
5 saatten fazla	240	59,4
Toplam	404	100,0

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine baktığımızda çoğunluğun %59,4'lük (240 kişi) oranla 5 saatten fazla internette zaman geçirmektedir. %36,6'sı (148 kişi) 3-4 saat ve %4'ü (16 kişi) 1-2 saat zaman geçirmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların İnternet Bağlantısı için Kullandıkları Cihaz Türleri

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Bilgisayar	24	5,9
Telefon	380	94,1
Toplam	404	100,0

Katılımcılar internet bağlantısını genelde telefondan gerçekleştirmektedir. %94,1'i telefon, %5,9'u bilgisayar tercih etmektedir. Dağılım incelendiğinde gençlerin neredeyse tamamına yakınının telefon kullanarak internete bağlandığını görüyoruz.

Tablo 4. Katılımcıların Alışverişte Dijital Platform Kullanma Durumları

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	386	95,5
Hayır	18	4,5
Toplam	404	100,0

Katılımcıların %95,5'i (386 kişi) alışveriş için dijital platformu kullanmaktadır. Geriye kalan %4,5'i (18 kişi) dijital platformu pek de tercih etmemektedir. Katılımcıların çoğunun dijital tüketimi tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların İnterneti Kullanarak Ürün Alma Sıklıkları

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Her gün	3	,7
Haftada 1 kaç kez	58	14,4
15 günde 1 kez	87	21,5
Ayda 1 kez	165	40,8
3 ayda 1 kez	91	22,5
Toplam	404	100,0

Katılımcıların internet ortamından ürün alma sıklıkları incelendiğinde %40,8'i (165 kişi) ayda bir kez, %22,5'i (91 kişi) üç ayda bir kez, %21,5'i (87 kişi) on beş günde bir kez, %14,4'ü (58 kişi) haftada birkaç kez ve %0,7'si (3 kişi) her gün interneti kullanarak ürün satın almakta olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarını azalttığı ve ayda bir kez ile sınırlandırma yoluna gittikleri görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların İnternet Ortamındaki Alışverişlerinin Aylık Ortalaması

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
250 TL den az	263	65,1
251-500 TL	106	26,2
501-750 TL	25	6,2
751-1500 TL	6	1,5
1500 TL ve üzeri	4	1,0
Toplam	404	100,0

Katılımcıların internet ortamındaki harcama tutarlarını incelediğimizde %1'i (4 kişi) 1500 TL üstü, %1,5'i (6 kişi) 751-1500 TL arası, %6,2'si (25 kişi) 501-750 TL arası, %26,2'si (106 kişi) 251-500 TL arası ve %65,1'i (263 kişi) 250 TL den az harcama gerçekleştirmektedir. Yapılan anket sonucunda tüketicinin dijital tüketimde aylık sepet tutarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Dijital Tüketimde Ödeme Tercihleri

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kredi kartıyla peşin ödeme	117	29,0
Kredi kartıyla taksitli ödeme	221	54,7
EFT/Havale	9	2,2
BKM Ekspres	3	,7
Kapıda Ödeme	54	13,4
Toplam	404	100,0

Dijital tüketim söz konusu olduğunda kişilerin en çok tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin başında kredi kartıyla peşin ve taksitli ödeme gelmektedir. Katılımcıların %54,7'si (221 kişi) kredi kartıyla taksitli ödemeyi, %29,0'ı (117 kişi) kredi kartıyla peşin ödemeyi, %13,4'ü (54 kişi) kapıda ödemeyi tercih ederken %2,2'si (9 kişi) EFT/havale yöntemlerini tercih etmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimden En Fazla Harcama Yaptıkları Alanlar

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Giyim	214	53,0
Gıda	121	30,0
Kişisel bakım	42	10,4
Dayanıklı tüketim	8	2,0
Teknoloji	19	4,7
Toplam	404	100,0

Katılımcıların ekonomik kriz döneminde dijital tüketimde en fazla harcama yaptıkları sektörleri incelediğimizde, gıda ve giyim başta gelmektedir. %10,4'ü (42 kişi) kişisel bakım, %4,7'si (19 kişi) teknoloji ve %2'si (8 kişi) dayanıklı tüketim ürünlerine yönelmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimden En Az Harcama Yapmayı Planladıkları Alanlar

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Giyim	111	27,5
Gıda	21	5,2
Kişisel bakım	27	6,7
Dayanıklı tüketim	86	21,3
Teknoloji	159	39,4
Toplam	404	100,0

Katılımcıların ekonomik kriz döneminde dijital tüketimde en az harcama yapmayı planladıkları alanları incelediğimizde, 39,4'ü (159 kişi) teknoloji, %27,5'i (111 kişi) giyim, %21,3'ü (86 kişi) dayanıklı tüketim, %6,7'si (27 kişi) kişisel bakım ve %5,2'si (21 kişi) gıda ürünleridir.

Kriz dönemlerinde dijital tüketim anketinin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 404 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, ne derece ve ne yönde tutarlı olduğunu saptayabilmek için “anket sorularından biri çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı” değeri hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi incelemesi sonucunda 32 ifadenin alfa katsayısı $a = 0,916$ güvenilirlik değeri elde edilmiştir. İfade silindiğinde Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde 3 tane ifadenin ankettten çıkartılmasının güvenilirliği arttıracakları görülmektedir. Bu sebeple oluşan güvenilirlik analizinde ifadelerin çıkartılarak analiz tekrar yapıldığında $a = 0,932$ değeri elde edilmiştir. 29 ifade kaldıktan sonra ifade silindiğinde Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde herhangi bir ifadenin ankettten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağı görülmüştür. Bulunan 0,932 Cronbach's Alpha değeri, araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin ifadelerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değere göre kullanılan ifade ve cevapların tutarlı ve analiz için kullanılabilir olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında ankette oluşturulan ifadelerin 14 tanesine yer verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimde Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ülkemizde şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	3 %0,7	6 %1,5	7 %1,7	100 %24,8	288 %71,3
Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.	5 %1,2	22 %5,4	55 %13,6	150 %37,1	172 %42,6
Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.	2 %0,5	6 %1,5	26 %6,4	175 %43,3	195 %48,3
Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.	2 %0,5	15 %3,7	39 %9,7	191 %47,3	157 %38,9
Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum.	6 %1,5	11 %2,7	39 %9,7	195 %48,3	153 %37,9
Dijital tüketim harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.	5 %1,2	14 %3,5	37 %9,2	200 %49,5	148 %36,6
Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	8 %2,0	21 %5,2	28 %6,9	193 %47,8	154 %38,1
Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	3 %0,7	4 %1,0	14 %3	185 %45,8	198 %49,0
Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	2 %0,5	9 %2,2	11 %2,7	177 %43,8	205 %50,8
Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	7 %1,7	19 %4,7	25 %6,2	205 %50,7	148 %36,6
Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum	21 %5,2	62 %15,3	65 %16,1	176 %43,6	80 %19,8
Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.	3 %0,7	15 %3,7	49 %12,1	228 %56,4	109 %27,0
Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.	8 %2,0	24 %5,9	33 %8,2	227 %56,2	112 %27,7
Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.	34 %8,4	100 %24,8	77 %19,1	134 %33,2	59 %14,6

Araştırmaya katılanların %96,1'i ekonomik kriz olduğunu ve %79,7'sinin krizin uzun süre devam edeceği görüşünde olduğu görülmektedir. Bu oran neticesinde incelenen araştırmanın uygun koşullar altında değerlendirilmektedir. Araştırmaya katılanların %91,6'sı finansal konulara daha fazla önem verdiklerini, %86,2'si bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarının değiştiğini, %86,2'si dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcama yaptıklarını, %86,1'i dijital tüketim harcamalarını daha fazla kontrol ettiğini, %85,5'i alışveriş sepetinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağı ürünlerden vazgeçtiğini, %94,8'i alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice incelediğini, %43,8'i satın alacağı ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırdığını, %87,3'ü geçmişe göre daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yaptıklarını, %63,4'ü kullanmadığı ve ihtiyaç duymadığı ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissettiğini, %83,4'ü dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttığını, %83,9'u her zaman kullandığı ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladığını,

%47,8'i markayı artık eskisi kadar önemsemediğini belirtmiştir.

Ürün ve hizmet fiyatı baskısının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Ayrıca bu dönemde tüketiciler ihtiyaçlarını bastırmakta, satın alımlarından önce kıyaslamalarda bulunmakta ve gereksiz tüketim yaptıklarında pişmanlık ve suçluluk hissetmektedirler. Dolayısıyla bu dönemde tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik harcama yapmakta oldukları görülmektedir.

SONUÇ

İletişim kavramının tarihsel serüvenine baktığımızda teknolojik gelişmeler doğrultusunda kendini sürekli yenilediği görülmektedir. Sözlü kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden sonra tarih kayıt altına alınmaya başlanmış ve yazı aracılı gelişmelerin ardından görsel-ışitsel medyaların kullanılmasıyla birlikte yeni bir medya dönemi başlamıştır. Son olarak ise görsel-ışitsel medyaların üstüne internet eklenmiştir. İnternet, iletişim tarihindeki en önemli sıçramalardan biridir.

Günümüz dünyasında iletişim, teknoloji ve dijitalleşme açısından tarihin en hızlı dönüşümü gerçekleşmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde her alanda sınırlar dijital olarak ortadan kalkmıştır. Geleneksel olarak yapılan birçok unsurun dijital olarak anlam bulduğu görülmektedir. İnsanlar yeni medya araçları sayesinde istediği yerden alışveriş yapabilmekte ve dünyanın herhangi bir yerinden istediği ürünün siparişini verebilmektedir. Bu bağlamda gerçek dünyanın sanal dünyaya doğru hızlı bir şekilde kaymaktadır. Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişme, dijital tüketimin günden güne daha çok benimsenmesidir. Özellikle son yıllarda dijital tüketimin hacminde meydana gelen büyüme oranı, bu alanda yapılan harcamaların sorgulanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırma örneklemini hem bugünün hem de geleceğin tüketicisi olan gençlerdir. Bu tüketiciler dijital platformlarda oldukça fazla vakit geçirmektedirler. Yapılan araştırma sonucunda da çoğunun günde 5 saatten fazla internette vakit geçirdiklerini göstermektedir. Bu bağlamda dijital platformlarda fazla vakit geçirdiklerinden dolayı tüketim ihtiyaçlarını da medya yoluyla şekillendirmektedirler. Bilgi çağındaki bu bireyler kendilerini bilgiyle donatabildikleri için oldukça bilinçli bir şekilde bu alanlarda varlık göstermektedirler.

Anket verilerinden elde edilen sonuçlarla katılımcıların büyük çoğunluğunun dijital tüketim yaptıkları doğrulanmaktadır. Çalışma, katılımcıların kriz dönemlerinde dijital tüketim harcamalarında nasıl bir stratejiyle hareket ettiklerini görmek açısından önemli olmaktadır. Araştırma sonucunda ekonomide meydana gelen dalgalanmaların tüketimi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını derinden etkilediği görülmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan dijital tüketim bu durumdan payını almaktadır. Kriz nedeniyle önünü görmekte zorlanan tüketiciler dijital tüketim harcamalarına dikkat etmeye başlamakta ve tasarruflu alışveriş çabası içerisine girmektedir. Dolayısıyla krizden en az hasarla kurtulmaya çalışmaktadırlar.

Ekonomik krizler, ekonomik durumun değişmesine neden olan faktör olmasından dolayı bu dönemde tüketicilerin satın alma gücü değişiklik göstermektedir. Bu dönemde satın alma niyeti en aza inmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat temel belirleyici olmaktadır. Satın alım öncesi sürece daha fazla vakit ayırmakta, fiyatları titizlikle karşılaştırmaktadır. Bu dönemde tüketicilerin öncelikli amaçları, gereksiz alışverişi durdurmak ve her şeyden tasarruf etmektir. Ürün hizmet fiyatının baskın olması tüketicilerin marka tercihlerini de etkilemektedir. Bu dönemde marka bağımlılığının azaldığı görülmektedir. Tüketiciler bilinçli bir şekilde dijital tüketim harcaması yapmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken dikkatli, güvenli ve geleceği düşünerek alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bireylerin ihtiyaçların sınırsızdır. Bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu dönemde elektronik alışveriş sepetlerine ekledikleri ürünlerden vazgeçmek zorunda kalmaktadırlar ve bunun sonucu olarak rahat, keyifli bir alışveriş yapamadıkları görülmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda krizin dijital tüketimde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin ise bu dönemde tüketicilerin yanında olduklarını hissettirmesi ve güven duygusunu aşılamları gerekmektedir. Çünkü bu dönemde tüketiciler daha sorgulayıcı olduklarından dolayı kendilerine yakın hissettikleri işletmelerle temas halinde olmak istemektedirler.

KAYNAKÇA

- Aksoy A. D. (2014). “*Tüketimin Dijitalleşmesi*”, içinde (Ed. Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Betül Buğday), Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, Ankara, s.46-64.
- Constantinides E. (2004). “*Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience*”, 14 (2), 111-126.
- Dutton J. E. (1986). “*The Processing Of Crisis And Non-Crisis Strategic Issues*”, Journal Of Management Studies, 23 (5), 501-517.
- Eğilmez M. (2019). “*Krizden Çıkışın Anahtarı*”, <http://www.mahfiegilmez.com/2019/04/krizden-cksn-anahtar.html>. Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2019.
- Elden M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları, 2. Baskı.
- Gates B. (2000). *Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*, Çev. Ali Cevat Akkoyunlu, İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Güngör N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karacaer Ulusoy M. (2019). “*2019'a girerken Türkiye Ekonomisi*”, <https://www.sde.org.tr/merve-karacaer-ulusoy/genel/2019a-girerken-turkiye-ekonomisi-kose-yazisi-8997>. Erişim Tarihi:18 Nisan 2019.
- Kibritçioğlu A. (2001). “*Türkiye'de Ekonomik Krizler Ve Hükümetler, 1969-2001*”, Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı, 1 (41), Eylül-Ekim 2001, 174-182.
- Laughey D. (2010). *Medya Çalışmaları-Teoriler ve Yaklaşımlar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özmen Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 5. Baskı.
- Sadakaoglu, M.C. (2018), *Aydınlanma Tahayyülü ve Bir Ödev Olarak Tüketim*, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Ocak 2018, Cilt 10, Sayı 1, s. 54.
- Sayımer İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tekvar S.O. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler*, Ankara: Karınca Yayınevi.
- Titiz İ. & Çarıkçı H. İ. (2001). “*Krizlerin Küçük İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri*”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 2 (1), 203-218.
- Yengin D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Kitabevi.