

Salgın Sonrası Yeni Gerçeklikle Yüzleşmek: Dijital Tüketicilerin Değişen Tepki ve Uyum Süreçleri

Facing the New Reality After the Epidemic: The Changing Response and Adaptation Processes of Digital Consumers

Cansu Arısoy GEDİK¹ 

Melisa PİROL² 

Derleme Makale Review Article

Geliş tarihi/Received:
24.04.2022

Son revizyon teslimi/Last
revision received:
04.07.2022

Kabul tarihi/Accepted:
04.08.2022

Yayın tarihi/Published:
01.11.2022

Atıf/Citation:

Arısoy Gedik, C., & Pirol, M. (2022).
Salgın Sonrası Yeni Gerçeklikle
Yüzleşmek: Dijital Tüketicilerin
Değişen Tepki ve Uyum Süreçleri.
TAM Akademi Dergisi, 1(2), 139–
160. [https://doi.org/10.58239/
tamde.2022.02.004.x](https://doi.org/10.58239/tamde.2022.02.004.x)

DOI:

10.58239/tamde.2022.02.004.x

ÖZ

Covid-19 salgını sebebiyle gündelik hayatın her alanında köklü değişiklikler yaşanmıştır; bireyler, çevrim dışı dünyanın ötesinde, her şeye ve herkese erişimi mümkün kılan dijital ağlardan daha fazla faydalanmaktadır. En büyük değişimlerden biri günlük hayatın en önemli unsurlarından olan tüketim davranışlarında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda makalede yöntem olarak Covid-19 sonucunda Türkiye’de ve dünyada değişen satın alma davranışlarını gösteren araştırma verileri incelenmiş, Baudrillard’ın kavramsal çerçevesi ışığında literatür taraması yapılmıştır. İçinde bulunduğumuz yeni gerçeklik ve tüketici davranışları analiz edilirken Baudrillard’ın postmodern tüketim toplumu üstüne düşünceleri makalenin kuramsal perspektifini oluşturmuştur. Makalenin sorunsalı tüketicilerin salgının başında ve içinde bulunduğumuz günlerde tüketim alışkanlarının temel ihtiyaçlar ekseninden kaymasını kapsamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: Postmodernizm ve dijitalleşmenin şekillendirdiği, her ihtiyacımızı dijital sosyal ağlar ile karşıladığımız günümüzde, bu durum postmodern tüketicinin satın alma davranışlarını değiştirmekte midir?

Bu çalışma, salgın sonrası dönemin yeni senaryosuna hazırlanmak, dünya yeniden normalleştiğinde, tüketicilerin dijitalleşme eğilimlerinin arttığı bir zaman diliminde, halkla ilişkiler ve reklamcılık uygulamalarında ortaya çıkacak tüketim trendlerini şimdiden görebilmek açısından önem taşımaktadır. 2022 itibari ile salgının üçüncü yılına girileceği düşünüldüğünde salgın sonrası dönemi kapsayan akademik, bilimsel çalışmaların yapılması, toplumların bu yeni gerçeğe adapte olması açısından hayati niteliktedir. Bu çalışmanın sonucunda, salgın sürecinde Türkiye’de ve küresel ölçekte belirli kategorilerdeki ürünlerin satış oranının azaldığı ve yaşanan kaygının tüketicide ürün stoklama ihtiyacı yarattığı görülmüştür. İkincil veri taramalarına göre sürecin devamında özellikle Türkiye’deki tüketicilerin satın alma davranışının yeni koşullara göre kalıcı biçimde değiştiği ve dijitalleşen tüketicilerin artık daha temkinli bir satın alma eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu süreçte tasarruf eden tüketicinin salgın sonrasında bastırılmış taleplerini satın alma davranışına dönüştüreceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Tüketim Toplumu, Simülasyon, Covid-19 Salgını, Panik Tüketimi

1. İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Öğr. Gör., cansu.arisoy@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7231-8139
2. İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Araş. Gör., melisa.pirol@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0343-5451



ABSTRACT

Due to Covid-19, radical changes have been occurring in daily life: individuals benefit more from digital networks enabling access to everything and everyone beyond the offline world. One of the biggest changes have occurred in consumption behaviors. In this respect as the method of this article, research data showing the changing purchasing behavior in Turkey and in the world during Covid-19 were examined. Also, literature review was conducted by using Baudrillard's conceptual framework. The theoretical perspective is formed by Baudrillard's thoughts on the postmodern consumer society. The problematic of this article covers the shift of consumers' consumption habits from the axis of basic needs at the beginning of the epidemic. In this context, the research question emerged as following: these days, shaped by postmodernism and digitalization where we meet our needs with digital social networks, has the purchasing behavior of the postmodern consumer also changed?

This study is important to become prepared for the new scenario of the post-pandemic period, to foresee the consumption trends in public relations and advertising practices when the world is being normalized again and consumers are digitalized more than ever before. Considering that the epidemic will enter its third year by 2022, it is vital to carry out studies covering the post-epidemic period in order to adapt to this new reality. To conclude, it was observed that the sale rates of certain products decreased both in Turkey and globally during the epidemic, and the anxiety experienced created the need for product stocking. Following this process, it is noteworthy that the purchasing behavior, especially in Turkey, has changed permanently due to new conditions and that digitalized consumers now tend to shop more cautiously. It is predicted that the consumers who were saving, will turn their suppressed demands into purchasing behavior after the epidemic ends.

Keywords: Postmodernism, Consumer Society, Simulation, Covid-19 Pandemic, Panic Buying

Extended Abstract

An unforeseen health crisis has erupted that affected everyone at once. The epidemic disease, called the New Type of Coronavirus (Covid-19), emerged in Wuhan, China in December 2019 and was declared a pandemic (universal epidemic disease) as a result of its spread to the whole world on March 11, 2020. Due to the Covid-19 pandemic, which has affected Turkey as well as the whole world for a very long-time, radical changes have occurred in all areas of daily life.

Beyond the offline world, individuals now benefit more from digital networks that enable access to everything and everyone. However, one of the biggest changes has occurred in the consumption behaviors of individuals, which is one of the most important elements of daily life. The fact that governments stopped daily life for a while to take precautions and directed individuals to stay at home, adversely affected the macro-economy regardless of the private and public sectors. Individuals who stay isolated at their houses have also changed their shopping behaviors as a result of the uncertainty experienced, and they have turned to e-commerce in order to guarantee their physical wellbeing. While clarifying what individuals expect from brands in this process, they also focused on different categories in their consumption orientation. Brands have also tried to adapt to the process to meet changing needs.

Therefore, this article is important in terms of becoming prepared for the new scenario of the post-epidemic period and seeing the consumption trends that will emerge in public relations and advertising practices in a time when the world is normalized again and consumers are now more digital than ever before.

In this article, as a method, literature review was made on the main concepts of Baudrillard, including the examination of the research data revealing the changing purchasing behavior in Turkey and the world as a result of the Covid-19 global crisis. To be more precise, while consumption in its traditional sense, is based on the concept of needs; these have left its place to desires, pleasures, wishes and statuses in the modern world that we live in. In postmodernism, consumption has moved away from its use value and has turned into an indicator value. For this reason, the French thinker Jean Baudrillard, who is the source of the theoretical framework of this study, explains consumption in the postmodern age with images and signs. Therefore, in this article, Baudrillard's views on consumption will shed light on the digital age of the epidemic period we are in.

In the light of this information, in this study -by examining the research data revealing the changing purchasing behaviors as a result of the Covid-19 global crisis- a literature review was made on the concepts of Baudrillard, especially on the consumption society, and it was aimed to analyze today's new reality.

While analyzing consumer behaviors in the new reality which we live in, Baudrillard's thoughts on postmodern consumption constitute the theoretical perspective of the article. In this context, the problem of the study covers the shift of consumption habits of consumers from the axis of basic needs at the beginning of Covid-19 and in this period.

In this context, the problem of this study covers the shift of consumption habits of consumers from the axis of basic needs at the beginning of Covid-19 and today. Therefore, in this sense, in the first part of the study, the basic concepts of consumption, needs and basic needs will be explained. In the second part, the theoretical perspective of this article, namely the thoughts of Jean Baudrillard will be explained. In the third part, the digital dimension of the epidemic will be discussed with a detailed perspective, and in the last part, how the consumption habits are shaped with the Covid-19 epidemic will be examined with secondary data collection. In terms of secondary data, in order to understand the changes in the purchasing behaviors of individuals, consumer research reports conducted between 2018-2021 on a global and local scale will be examined. Consumption behaviors before and during the pandemic will be observed and evaluated from Baudrillard's theoretical point of view. In addition, the relationship between the pandemic process and simulation, one of Baudrillard's concepts, will also be examined.

In this context, while this study was being prepared, our question was whether the pandemic changes the purchasing behavior of the postmodern consumer in our day, which is shaped by postmodernism and digitalization, and in these days that we meet our needs through digital social networks.

As a result of the research, it was seen that during the epidemic, the sales rates of certain categories of products decreased in Turkey and on a global scale. Also, it has been seen that the anxiety experienced by the people caused the need for the consumers to stock and to store a certain product. This situation is expressed as panic buying. Individuals who act with the instinct of survival tend to buy food and cleaning products that will enable them to continue their lives. Thus, the

symbolic consumption behavior that appeals to desires has left its place to panic buying. However, it is predicted that only a few of the changes in consumption behavior will be permanent and symbolic consumption will continue with the decrease of the effects of the pandemic. Consumer society maintains its existence and ensures the continuity of the simulation universe in which individuals live.

In the continuation of the process, it is noteworthy to underline that the purchasing behavior of consumers, especially in Turkey, has changed permanently according to the new conditions and that digitalized consumers have a more cautious tendency of purchasing. In this process, it is predicted that the consumers who have been saving their money will turn their suppressed demands into purchasing behavior after the epidemic. Considering that we will enter the third year of the epidemic as of 2022, it is almost vital to carry out studies covering the post-epidemic period for all the societies to adapt to this new reality.

Giriş

Gerçek ve dijital olarak ayırdığımız ancak aslında biri diğ erinin aynası olan dünyamızda öngörülemeyen ve aynı anda herkesi etkileyen bir sağlık krizi patlak vermiştir. Dünyada sosyal, kültürel ve ekonomik değişikliklere neden olan bu salgın süreci, tüketim pratiklerinde ve tüketici davranışında çeşitli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bir süredir tüm dünya ile beraber Türkiye’yi de etkisi altına alan Covid-19 salgını sebebiyle gündelik hayatın her alanında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Ancak en büyük değişimlerden biri gündelik hayatın en önemli alanlarından biri haline gelen tüketim davranışlarında gerçekleşmiştir.

On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl boyunca Avrupa’ya yönelen servet akışı, bu kıtanın farklı ülkelerinde değişik etkilere sebep olmuştur. Giddens’a (2011, s. 141) göre İngiltere’de hammaddenin, altının, gümüşün ülkeye girmesi yerli üretimin ortaya çıkmasına katkı sağ larken; İspanya’da ve Portekiz’de ortaya çıkan yüklü miktarda servet bu ülkelerin içinde endüstriyel üretimin azalmasına sebep olmuştur.

Ancak genel olarak erken modernizm çağında, Sanayi Devrimi’nin güçlü etkisiyle insanlar bol miktarda üretim yapma şansına sahip olmuştur. Zira hammadde tedariki ile artan talep doğrultusunda gelişen teknoloji sayesinde üretim güç kazanmıştır. İki dünya savaşı arasında, 1929’da gerçekleşen Büyük Buhran gibi dönemler dışında üretimde bolluk ve refahta artış gerçekleşmiştir. Tüketim istenilen oranda artmamış gibi görünse de üretilenler stoklarda birikmeye başlamış ve ülkelerdeki yönetim değişiklikleri, insanları tüketmek yerine sahip olduklarını stoklamaya itmiştir (Caballero-Anthony vd., 2015, s. 4). Amaral (vd., 2020, s. 211) çevredeki ani ve beklenmedik değişikliklerin, tüketicilerde ekonomik olarak yıkıcı davranışlara yol açabildiğini belirtmektedir: “Bu tür bir davranış olan stoklama, kıtlık beklentisiyle gelecekte kullanılmak üzere malların satın alınmasını ve depolanmasını içermektedir”.

İkinci Dünya Savaşı milyonlarca insanın daha önce hiç görülmemiş silahlarla ölmesiyle sonuçlanmış; teknoloji ve modernizm yeni riskler ortaya çıkarmıştır. Bu bağ lamda Beck (1992) risk toplumunun modernleşmenin bir ürünü olduğunu öne sürmekte ve çağdaş toplumların karşılaştığı risk, tehlike ve tehditlerin modernitenin yan etkileri olduğunu düşünmektedir. Postmodernizm bu dönemi takip eden süreçte ortaya çıkmış bir paradigmadır. Kültürel ve felsefi bir akım olan postmodernizm, medyadaki gelişmeler ve reklamcılığın yükselişi ile tüketim felsefesi haline gelmiştir. Bu bağ lamda, Bocoock (2008, s. 84) postmodernizmin tüketim edimini, toplumsal ve kültürel

süreçlerin önemli bir oyuncusu, tüketimciliği de bir ideoloji ve postmodernizmde başrol oynayan unsurlardan biri olarak işaret etmektedir. Artık tüketim ve tüketimle ilgili kavramlar içinde bulunduğumuz çağın yapıtaşlarını oluşturmaktayken postmodernizm, bireyi sonsuz bir tüketim nesnesine dönüştürmüş, tüketilen ürünler de bu çağın konusu haline gelmiştir. Baudrillard'ın (2018b, s. 98) bakış açısıyla, üretim toplumunun sona ermesi, tüketim toplumunun doğuşunu getirmiş ve bu dönüşümle insanlar tasarrufçu kimliklerini yitirerek tüketiciler haline gelmişlerdir.

Geleneksel anlamıyla tüketim ihtiyaç olgusunu temel alırken, içinde yaşadığımız modern çağda bu durum yerini arzulara, hazlara, isteklere ve statüye bırakmıştır. Postmodernizmde tüketim, artık kullanım değerinden uzaklaşmış ve gösterge değerine dönüşmüştür. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesinin kaynağı olan Fransız düşünür Jean Baudrillard bu nedenle postmodern çağda tüketimi imge ve işaretlerle açıklamaktadır. Böylece, makalede Baudrillard'ın (1998, 2018a, 2018b) tüketim üstüne görüşleri, içinde bulunduğumuz salgın döneminin dijital çağına ışık tutacaktır. Bu çalışmada Covid-19 küresel krizi sonucu değişen satın alma davranışlarını ortaya koyan araştırma verileri incelenerek, başta tüketim toplumu olmak üzere, Baudrillard'ın yaklaşımı üzerinden literatür taraması yapılmış, bu yeni gerçekliğin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın sorunsalı tüketicilerin Covid-19'un başında ve içinde bulunduğumuz bu dönemde tüketim alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini kapsamaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde makalenin temel kavramları olan tüketim, ihtiyaç ve temel ihtiyaç konseptleri açıklanacaktır. İkinci bölümde makalenin kuramsal temeli bağlamında Baudrillard'ın düşünceleri açıklanacaktır. Üçüncü bölümde salgının dijital boyutu detaylı bir bakış açısı ile ele alınacak ve son bölümde Covid-19 salgını ile tüketim alışkanlıklarının nasıl şekillendiği ikincil veri taraması ile irdelenecektir.

Bireyler günümüzde çevrim dışı dünyanın ötesinde her şeye ve herkese erişmeyi mümkün kılan dijital sosyal ağlardan beslenmekte ve bu durum satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Bu davranış değişimini anlamlandırmak için öncelikle temele inilmeli ve tüketim ile ihtiyaç olgularını ele almak gereklidir.

1. Tüketim, İhtiyaç ve Temel İhtiyaç Kavramlarının İrdelenmesi

Günümüzde hayata gözlerini açan her birey potansiyel bir tüketici olarak kodlanmaktadır. Bu nedenle tüketim artık günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Tüketimi, "belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu eylemi yapan kişi ise tüketici olarak adlandırılabilir" (Odabaşı, 1999, s.4). Bu çalışma kapsamında tüketimin vurgulanması gereken özelliği *ihtiyaçların tatmin edilmesi için gerçekleştiriliyor* olmasıdır.

İhtiyaç ise tüketim ediminin amacını belirlemektedir. İhtiyaç bilhassa bireylerin, kurumların veya başka organizmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olduğunu düşündükleri şey ya da şeylerdir. 1954 yılında Maslow tarafından ihtiyaçların öncelikleri hakkında ortaya konulan teoriye göre ihtiyaçlar beş aşamalı bir hiyerarşik bir piramitten oluşmakta ve en alttan başlayarak yukarıya doğru tamamlanmaktadır. İhtiyaçlar sırasıyla fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme aşamalarıdır (Maslow, 1943, s. 87). Söz konusu ihtiyaçlar bireylerin tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının istek haline getirilerek tüketimin süreklilik kazanması Bocoock (2008, s. 58) tarafından şu şekilde ortaya konulmaktadır: "Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca

vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir”. Özetle artık tüketim basitçe, sadece ihtiyaçlar nedeniyle ortaya çıkan bir faaliyet değildir. İnsanların yaşam tarzlarının bir parçası olmuştur.

Bu kapsamda, tüketim edimini sadece ihtiyaçlar üzerinden anlamlandırmaya çalışmak bu olgunun derinlemesine anlaşılmasına engel olmaktadır. Artık “hayatta kalmak için” tüketmek yerini “tüketmek için hayatta kalmaya” bırakmaktadır (Şahin & Anık, 2017, s. 1). Her şeyin alınıp satılabilen metalar durumuna geldiği ve tüketimin temel bir ihtiyaç olmaktan çıktığı günümüzde, bu olgunun temelinde, kimlik, arzu ve iletişim yatmaktadır. Bunun nedeni tüketimin bir statü göstergesi, işaretleme aracı ve kişiler arası iletişimin bir aktörü haline gelmesidir. Artık kişiler tüketimi gerçekleştirdiği mekânda eğlenceli zaman geçirmeyi de istemektedir. Tüketimin bu özelliği kamusal ilişkileri de değişikliğe uğratmıştır. Örneğin tüketim mabetleri olarak kabul edilen alışveriş merkezlerindeki ilişkiler doğal seyrinde gelişmemekte, bu ilişkiler önceden planlanmaktadır.

Bu düşünceyle bağlantılı olarak Baudrillard Marxist görüşün üstünde durduğu görgücü anlayışı zenginleştiren bir bakış açısına sahiptir. Bu açıdan, Kellner (2003, s. 314) tarafından “neo-Marxist” olarak nitelendirilmektedir. Buna göre, Baudrillard (2009, s. 1) objelerin ilk olarak ihtiyaçlar tarafından belirlendiği ve bireylerin çevreleri ile oluşturdukları bağlantıların ekonomik olduğu düşüncesine karşın gereksinimlerin doğal olmasının ötesinde, metanın üretilmesine benzer şekilde ihtiyaçların da üretildiğinin altını çizmektedir. Bu durum artık, bireyleri üretimleri ile değil tüketimleri ile kimliklerini kazandıkları bir duruma getirmiştir. Bu bakış açısına göre tüketim toplumunda insanlar ve nesnelere arasındaki ilişki “ihtiyaç tatmini ilişkisinden tamamen sembolik bir tüketim ilişkisine dönüşmektedir” (Qin, 2020, s. 283). Bu noktada markalar ise, bireylerin sosyal oluşumunu ve kimliklerini belirleyen bir rol oynamaktadır. Bu da tüketen bireyleri satın aldıkları şeyler veya nesnelere haline getirmektedir. Bu çalışmanın teorik perspektifi bir sonraki bölümde bu düşünceyi temel alarak ortaya konulmaktadır.

2. Baudrillard ve Post-Modern Tüketim: Satın Aldığın Şeysin

Dijital sosyal ağlar yoluyla gerçekleşen tüketim ve e-ticaretin artışı bağlamında hazırlanan bu çalışmanın kuramsal perspektifini, içinde bulunduğumuz yeni gerçekliğin oluşturduğu tüketim toplumu üzerine çalışmalar gerçekleştiren, postmodern çağın önde gelen düşünürlerinden kabul edilen sosyolog Baudrillard’ın düşünceleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketim toplumu Baudrillard’ın (2018a, 2018b) kavramsal bakış açısı ile ele alınmaktadır.

Sanayi Devrimi ve kapitalizmin temelini oluşturan yoğun tüketim, artık dünyaya hâkim olmuştur. Medya-yoğun bu dönemi kavramanın yolu Baudrillard’a göre televizyon programlarında sunulan imajları anlamaktan geçmektedir. Baudrillard bu düşüncesinde insan zihninin televizyon ile nasıl manipüle edildiğinden bahsetmektedir. Bu düşünceye göre, iletişim ve enformasyon araçlarının işlevi gerçeğin üretilmesidir (Baudrillard, 2015, s. 69).

Postmodernizm ile imlenen bu dönemde pek az olgu tüketim gibi gündelik hayatta güçlü bir konuma sahiptir. Tüketim, yaratım ve benlik duygusunun üretimi ile yakından bağlantılıdır. Bugün tüketici tarafından bilerek ya da bilmeden içine belirli kimliksel semboller gömülü olmayan herhangi bir ürünü satın almak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Kapitalist dönemle beraber ortaya çıkan yeni üretim sistemi, ekonomik yoğunlaşma ve yeni teknolojiler döneminde, kitlesel üretimi gerçekleştiren kapitalist şirketler kapasitelerini, ivme gösteren talebi tüketime yöneltmek ve piyasaya giren yeni ürünler için ihtiyaç yaratmaya yönlendirmiş ve bu durum Baudrillard’ın (1999) “işaret değeri” olarak

adlandırdığı kavrama yol açmıştır. Bu bağlamda Kellner (2003, s. 324) Baudrillard'ı değerlendirdiği çalışmasında onun, "metaların tüketim toplumunda bireyleri nasıl büyülediğini ve nesnel sisteminin bir parçası olan emtia dünyasının, işaret değeri ve kod aracılığıyla yeni ve daha fazla değer üstlenme biçimlerini araştırdığını" belirtmektedir.

Baudrillard'ın (2018a) düşünce sistemini oluşturan başlıca kavramlardan bir diğeri olan simülasyon ise ekonominin maddi normlarının ötesinde başta medya olmak üzere, reklamlar ve görüntüler yolu ile hemen her şeyin bir gösterge endüstrisine dönüşmesini kapsamaktadır. Simülasyon, müstehcen, sıradan ya da sıra dışı, fark etmeden her şeyi estetik bir hale sokup hatta müzeli yapararak hayallerle dolu imgelerle tüketim ediminin gerçek olanın yerine geçmesine sebebiyet vermektedir. Bu sayede artık her şey söylenebilir, ifade edilebilir, göstergenin gücüne ya da onun tavrına bürünebilir: "Sistem ticaretin artıkdeğerinden çok göstergenin estetik artıkdeğerine göre işlemektedir" (Baudrillard, 2018b, s. 20). Baudrillard'ın düşüncesine göre tüketimin ön planda olduğu bu toplumda bireyin tüketim özgürlüğü resmîyette mevcuttur. Ancak bu yapay bir özgürlüktür ve bu yapay özgürlüğün temeli reklamlarda yatmaktadır: "Hipermarketlerdeki şeyler burada bir mal olma özelliklerini kaybetmekte taşıdıkları mana ve mesajın çözülüp, onaylanması gereken cinsten göstergelerle çoktan seçmeli bir testi andırmaktadırlar. [Bunlar] bize sorular sorup, cevap almaya çalışmaktadırlar" (Baudrillard, 2018a, s. 112).

İçinden geçmekte olduğumuz salgın döneminde ise tüketim edimi, kapalı alanlarda kalma zorunluluğumuzdan ötürü internetten alışveriş yapma olanaklarının oldukça artması ve dijital sosyal ağların genişlemesi ile artık gündelik hayatın merkezine konularak tüketme biçimlerimizi ve tüketim alışkanlıklarımızı sarsıcı bir şekilde değiştirmiştir. Bu noktada, dijital sosyal ağlarla küresel bir şekilde sarılı bu dünyada tüketimin değişen özünü ve e-ticaretin hangi aşamaya evrilmekte olduğunu ele almak oldukça önemli bir hal almıştır.

3. Dijitalleşmiş Dünyada İletişim ve Tüketimin Değişen Özü

Enformasyon çağını belirleyen en önemli özellik bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile bu teknolojilerin hızla yaygınlaşması olmuştur. Bu yayılma, geçmiş yüzyıllardan farklı olarak oldukça etkili bir medyanın oluşmasına da yol açmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile gelişen ve büyüyen medya, görselleriyle insanı büyülemekte ve düşünceleri yönlendirmektedir. Medyayı güçlü kılan en önemli husus, daha ucuz ve daha bireysel bir aktivite olarak değerlendirilebilecek olan internet kullanımınıdır. Medya bu gücüyle toplumu dönüştürme kapasitesine sahip hale gelmiştir. Bu gücün, bilhassa içinden geçmekte olduğumuz salgın günlerinde neredeyse tüm ihtiyacımızı dijital sosyal ağlardan sağlarken, çok daha fazla ön plana çıktığına şahit olmaktayız. Günümüzde sosyal medya, tüketimden, politik fikirlerin yerleşip yeşermesine kadar gündelik hayatın her alanında büyük bir etki yaratmaktadır. Kamuoyu alışkanlıkları artık dijital medyanın araçlarına bağlıdır.

Ayrıca, günümüzde sosyal medyanın içine dâhil olduğu dijital dünya, insanları iletişim açısından birbirine yaklaştırmış; onlar için yeni eğlence ve iletişim yolları açmış, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bir kanal haline gelmiştir. İnternet, kullanıcılarını pasif durumda buldukları bir konumdan, sanal olarak tasarlanmış ama diğer yandan da oldukça gerçek kabul edilen bir dünyaya transfer etmiş ve onları sadece tüketen değil üretime de katkı sağlayan aktif bireyler haline getirmiştir. Öyle ki artık pek çok birey sosyal medyada ve dijital mecralarda gazeteci, kameraman, haber spikeri, yorumcu, aktivist olarak hareket etme şansı yakalamış ve içerik üretmeye başlamıştır. Öyle ki Lievrouw'a göre (2016, s. 11-12) yeni medya (ya da bu çalışma kapsamında

kullanılan şekliyle dijital sosyal ağlar) yoğunlaşma ve sermayeleşmenin medya sektöründeki tesirini zayıflatarak ana akım medyanın karşısına değişik bakış açıları ve farklı kültürel tercihlerle zenginleşmiş bir platform çıkarırken, farklı politik fikirlerle ve kültürlere sahip grupların temsilini mümkün kılar ve bu grupların kendilerini ifade etmelerini ve etkileşime geçmelerini sağlar.

Dijital sosyal ağlar üzerinden web 2.0 teknolojisi ile doğan Facebook, Twitter ve Snapchat gibi uygulamaların çoğu, hizmetlerini bedelsiz olarak sunduklarını beyan etmekte, kullanıcıların tüketmesi için ücretsiz içerik sağlamaktadır. Ancak diğer yandan bu uygulamalar kullanıcılarını içerik üretmeye de teşvik etmektedir. Bu durumda tüketiciler aynı zamanda üretici haline gelmiştir. Bu yeni tüketici tipi ise üreten tüketici anlamında üretüketici/prosumer (*producer-consumer*) olarak adlandırılmaktadır. Üreten tüketici veya üre-tüketici kavramı genelde Alvin Toffler'a (1980) atfedilmektedir. Toffler "ilk dalga" terimi ile sanayi öncesi toplumlarda tüketimin baskın olduğunu savunmaktadır. Bunu ise üretim ve tüketim edinimlerini birbirinden ayıran "şimdi üreticiler ve tüketiciler dediğimiz şeyi doğuran" bir "ikinci dalga" izlemiştir (Toffler, 1980, s. 266).

Understanding Media isimli yapıtında da belirttiği gibi McLuhan'a (1994) göre insanlar bugün, vücutlarıyla yapabilecekleri her şeye günlük hayatta bir uzantı geliştirmişlerdir. İnsan tarafından gerçekleştirilen tüm maddi şeylere, bir zamanlar insanın bedeni veya vücudunun ilgili kısmı ile yaptıklarının bir uzantısı olarak bakmak mümkündür. Örneğin sesimizin uzantısı telefon, hafızanın uzantısı yazı, ses ve görüntünün uzantısı televizyondur; tekerlek ise ayaklarımızın uzantısıdır. McLuhan'ın bu söylemini dijital dünya ve insan bağlamında genellemek mümkündür. İnternet, duygularımızın, zihnimizin ve kalbimizin uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Artık insan düşüncelerinin uzantısı olarak dijital medya ve özellikle sosyal medya, iletişim tarihinde yerini almıştır. Artık çağımızda çoğu insan için internet ve internet bağlantısı olan mobil cihazlar vücudumuzun bir parçası haline gelmiştir.

Artık genç, yaşlı herkesin elinde dijital bir cihaz bulunmaktadır: Video, etkileşimli ekran, multimedya, internet ve sanal gerçeklik başta olmak üzere her taraftan interaktif süreçlerle çevriliyiz. Bu çağda farklı özellikler birbirine karışmış ve böylece yakınsama kültürü oluşmuş (Jenkins, 2006) durumdadır. Artık gelişen dijital ağlar sayesinde mesafe ve zaman bilinci de yok olmaktadır. Cinsiyetler, zıtlıklar, sahne, salon ve aktörler, özne ve nesne, gerçek ve benzeri arasındaki mesafeler ortadan kalkmaktadır. Baudrillard'ın (2018a) simülasyon evrenine göre de artık mesafe kavramından bahsetmek imkânsız hale gelmiştir. Nunes'a göre (1995, s. 317), "internet, tam olarak bağlantıda olma rüyasına yaklaştıkça, Baudrillard ile beraber, bu metaforik 'siber uzay'ın bir zamanlar simüle ettiği gerçek alandan daha önemli, hiper-gerçek hale geldiği o kapanış anını hayal edebilmekteyiz". Söz konusu bu kapanış anında artık mesafeler ve eşzamanlılık anlamını yitirmiştir. Örneğin günümüzde Çin'de, Amerika'da ya da dünyanın herhangi bir ülkesinde yaşayan bireyler dijital sosyal ağlar vasıtasıyla eş zamanda ve aynı mekânda bulunmaya gerek duymadan iletişim kurabilmekte, aynı şeyleri izleyebilmekte, aynı ürünlere erişebilmekte ve bunları tüketebilmektedir. Sosyal ağların ve yeni medyanın gelişimi, zaman ve mekândan bağımsız olarak insanları birbirine yaklaştırmıştır.

Bu çağı imgeleyen bir özellik uzam ve zamanın ortadan kalkması ise diğeri de tüketimin yıkıcı yükselişidir. Endüstriyel çağda ön planda olan üretimken, enformatik üretimin imgelediği postmodern çağda tüketim hızlanarak üretim süreçlerinin önüne geçmiştir. Hatiplere göre (2017, s. 33), "postmodernizm, popüler kültür ve medya ile yeni bir tüketim algısı yaratmıştır. Bu algı, tüketime dayalı kitleleri ortaya çıkarmaktadır". Benzersiz bir tüketim değerinin oluşmasını sağlayan şu an içinde bulunduğumuz dijital çağda, tüketim her zamankinden daha fazla toplumları ilgilendirir hale gelmiştir.

Öyle ki, bireyler tüketim dışı zamanlarını dahi tüketim hakkında konuşarak geçirmektedir. Postmodern süreçte tüketim olgusu da doğal olarak değişime uğramıştır. Bu etki ve değişim ile maddi nesnelere tüketiminin yeri imajların ve markaların tüketimine kalmıştır.

Postmodern tüketimde, artık malların tüketimi değil, göstergelerin tüketimi önemli bir rol oynamaktadır. Postmodernizmde tüketimin baskın unsurları, sahip olunan araçların fiziksel ihtiyaçları karşılamaından çok, bir statü belirleyici ve prestij yansıtıcısı olarak işlev görmektedir: “Ürünler, bağlamlarından ve hatta orijinal işlevlerinden yalıtılır. Bununla birlikte tüketiciler, onlara orijinal işlevlerinden bağımsız olarak değerler ve anlamlar yükleyebilirler. Bu, koleksiyoncuların eşyaları, oyuncak bebekler, otomobiller, antikalar ve 'kült eşyalar' gibi ürünlerin *kutsallaştırılmasına* kadar gidebilir” (Van Raaij, 1993, s. 554). Bu şekilde gerçekleştirilen tüketim ile bireyler, diğer insanların gözünde daha değerli olduklarını düşünmektedirler. Postmodernizmde tüketim, kullanım değerinden uzaklaşmış ve gösterge değerine yaklaşmıştır. Baudrillard'ın postmodernizmdeki tüketimi imge ve işaretlerle açıklamasının nedeni de budur. Bu bağlamda bütün arzular, istekler, ilişkiler ve tutku duyulan her şey pazarlanarak harcanmak üzere gösterge ve nesnelere benzetilmektedir. Bu şekilde, değerler reklamlar yoluyla markalara eklenilebilmektedir. Van Raaij (1993, s. 554) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Bu yeni anlamlar (görüntüler) yeni bir gerçekliği ifade etmektedir. Bu gerçek, markanın kullanıcıları tarafından kendilerini daha seksi, güvenli ve mutlu hissettiklerine inandıklarında onlar için bir hiper-gerçeklik haline gelmektedir. Postmodern anlamda, imaj sadece ürünü değil, aynı zamanda imajı da temsil etmektedir.”

Zamanla gelişen teknoloji, var olma amacının çok ilerisine geçip bugünümüzü dijital ağlardan oluşan bir mevcudiyete dönüştürerek günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmektedir. Öyle bir parça ki *We Are Social* tarafından düzenli olarak çıkarılan rapora göre, 2021 yılında dünya nüfusunun yüzde 59'u internet kullanıcısı konumuna gelmiştir. Yaşamımızın önemli bir bölümünü oluşturan sanal dünyada ise nüfusun yüzde 54'ü aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır (Kemp, 2021). Dijital ağların, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı içinde bulunduğumuz dönemde gittikçe yoğunlaşmıştır. Yine, *We Are Social* ve *Hootsuite* ortaklığıyla yayınlanmış olan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu'nda çevrim içi kullanım konusunda oldukça büyük rakamlar telaffuz edilmektedir. Buna göre (We Are Social, 2022) “küresel internet kullanıcılarının sayısı 2022'nin başında 4,95 milyara yükselmiş ve internet penetrasyonu şu anda dünya toplam nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır [...] Küresel sosyal medya kullanıcıları, 2021'de 424 milyon yeni kullanıcının sosyal medya yolculuğuna başlamasıyla son 12 ayda yüzde 10'dan fazla büyümüştür”.

Küresel salgının ve ardından sosyal izolasyonun başlamasıyla birlikte bireyler uzaktan çalışma, uzaktan eğitim ve uzaktan sosyalleşme dönemine girmişler ve bu dönemde sosyal medya ve internet daha sık kullanılabilir olmuştur. Bu konu üzerine yapılan çalışmalardan MMA Türkiye (2020, s. 1) tarafından yayınlanan rapora göre “insanlar evde kaldıkları dönemlerde, haberleri takip etmek, rutin hayatındaki boşlukları doldurmak veya eğlenmek için mobil cihazlarıyla daha çok etkileşim haline girmişlerdir”. Dolayısıyla reel hayattaki izolasyon, internet ve sosyal medya kullanımına tam tersi şekilde yansımıştır. Bu durumda Covid-19 salgınının dijital boyutundan kısaca bahsetmek önem kazanmaktadır.

3.1. Salgının Dijital Boyutu

Temelde küresel dijital ağ, bireylerin fikri ve iletişimsel özgürlüklerini kullanabilmeleri sebebiyle “siber ütopya” olarak adlandırılmıştır (Dahlberg, 2009, s.176). Öyle ki dijital dünya teriminin

kullanılması dünyanın iki ayrı dünya -sanal ve gerçek olarak- birbirinden ayrılması şeklinde değerlendirilmektedir. İyimser bir yaklaşımla siber ütopyayı, toplumdaki uç kesimlerin de kendilerine yer bulabildikleri, hegemonik güçlerden uzakta küresel bir etkileşim alanı olarak görmek mümkündür. Ancak en başta toplumsal bilgi sağlama, iletişim ve özgürlük alanı olarak karşımıza çıkan bu sanal ütopya en az diğerleri kadar kendinde kusur barındırmaktadır. Varsayımsal olarak Huxley'nin Cesur Yeni Dünya (2016) isimli yapıtında bahsetmiş olduğu ütopya/distopyasının bir benzeri olarak küresel tüketici kapitalizmi şeklinde oluşum göstermekte hatta dijital totalitarizm içermektedir.

Gerçek ve sanal olarak ikiye ayrılan ancak aslında biri diğerinin aynası olan bu dünyada öngörülemeyen ve aynı anda herkesi etkileyen bir sağlık krizi patlak vermiştir. Yeni Tıp Koronavirüs (Covid-19) olarak adlandırılan salgın hastalığın, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak, 11 Mart 2020 tarihinde tüm dünyaya yayılması sonucu pandemi (evrensel salgın hastalık) ilan edilmiştir (Aslan, 2020, s. 38). İnsanların solunum sistemini hedefleyen virüs, kişiden kişiye hava ve temas yoluyla bulaşıp kısa sürede yayılarak tüm dünyaya ciddi can kayıpları yaşatmıştır. Virüse karşı belirli bir tedavi yolu ve aşının geliştirilememesi de çok sayıda ülkeyi çeşitli önlemler almaya sevk etmiştir (Rothan & Byraredy, 2020, s. 3). Söz konusu önlemler günlük yaşamın akışını bozacak hatta hayatı durduracak seviyede gerçekleşmiştir. İşyerleri, okullar, ibadethaneler, alışveriş merkezleri kapatılmış, toplu taşıma seferleri duraklamış, seyahatler, kalabalık etkinlikler iptal edilmiş, Covid-19'un görüldüğü bölgeler karantinaya alınmıştır. Türkiye'de de İçişleri Bakanlığı tarafından seyahat kısıtlaması, sokağa çıkma yasağı vb. tedbirler alınarak bireylerin evlerinde kalmalarına yönelik çalışmalar başlatılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı, 2020).

Bu ölçekte bir krizle yüzleşen 21. yüzyılın küresel toplumu sadece sağlıkla değil, ekonomi, politika, gündelik yaşam gibi hayatın her alanında ciddi bir kargaşa ortamı ile karşı karşıya kalmıştır. Bireylerin kendilerini çevrelerinden izole etmesi durumu ise başta kapitalizm cephesine zarar vermiştir. Özellikle de kapitalizm aracılığıyla büyük gelirler elde eden şirket ve ülkeler ekonomik açıdan çıkmaza girmiştir. Öte yandan bu kriz ortamının fırsata çevrilmesiyle bireysel, toplumsal ve politik işleyişin devamlılığının sağlanmasının tek yolu olarak teknolojinin yoğun biçimde kullanımı ön plana çıkmıştır. Zira gündelik hayatlarını fiziksel formlarda gerçekleştiren bireyler, kurumlar ve devletler için kısa süre içinde uzaktan erişim aracılığıyla dijital diploması, evde eğitim, *gig ekonomi* ve *home office* kavramlarının öncelikli hale geldiği görülmüştür. Günümüzde siber alışveriş merkezleri e-ticaret işlemlerimizi gerçekleştirmemizi sağlayan internet siteleri olarak yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde iletişimin değişen ve gittikçe dijitalleşmekte olan yüzü tüketim ediminin özünü de değiştirmiştir.

4. Tüketim Ediminde Değişen Eğilimler

11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca tarafından Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının tespit edildiğinin açıklanması ile dijital içerik tüketim alışkanlıkları noktasında yönelim bir hayli değişmiştir. Salgının ulusal bir boyut kazanması vatandaşların sağlık endişesini de üst noktalara çıkarmış ve toplum içinde hareketlilik baş göstermiştir. Vakanın görüldüğü ilk hafta (11-16 Mart 2020) bireyler salgına yönelik araştırma yapmaya yönelmiş, internet arama motorlarına virüs ismi, koruyucu malzeme, antiseptik, hastalığın belirtileri, market ve yemek siparişi ile ilgili aramalar yapıldığı saptanmıştır. Salgın hakkında bilimsel bilgilere ve haberlere ulaşan kişiler daha sonra virüsten korunmak için kendisine koruyucu ekipman, kolonya, antiseptik tedarik ederek bireysel korumaya yönelik ilk aşamayı gerçekleştirilmiştir. Sağlığın güvenlik altına alınmasının ardından ise tüketiciler

online platformlarda market ve yemek alışverişine yönelmiştir. Virüsün bulaşma riskinin olduğu düşünülerek online market alışverişine talep artarken yemek siparişlerinde ise düşüş yaşanmıştır (Serim, 2020). Böylelikle salgının ilk haftası bilgi edinmeye yönelik araştırma ve korunmaya yönelik alışveriş süreciyle geçirilmiştir.

16 Mart 2020 tarihinde eğlence yerlerinin ve sosyal alanların kapatılması ve eğitime uzaktan devam edilmesine yönelik açıklama ile sosyal izolasyona giren bireyler evde geçirilen süre boyunca vaktinin çoğunu internet ortamında harcamayı tercih etmiştir. Türkiye’de ilk vakanın duyurulmasının ardından 22 Mart tarihine kadar geçen sürede toplam internet kullanıcı sayısında yüzde 3, kullanıcıların internette geçirdiği sürede yüzde 1, haber içerikli sitelere tıklanma oranında yüzde 17, sağlık içerikli siteleri ziyaret eden ya da haber içerikli sitelerde sağlık içeriklerini tüketen kullanıcıların sayısında yüzde 28, oyun siteleri ziyaretçilerinde yüzde 65, teknoloji içerikli siteleri ziyaret eden kullanıcı sayısı yüzde 16 artış göstermiştir. Seyahat engelinin olması ve salgın hastalığa yakalanma riskinin bulunması sebebiyle turizm içerikli sitelere olan ilgi yüzde 48 düşüş göstermiştir (IAB TURKEY, 2020). İlk haftayı takiben salgının seyrine yönelik araştırmalara devam edilmiş, bunun yanında evde geçirilen sürenin artmasıyla da eğlence arayışına başlanmıştır.

Henüz Türkiye’de ilk vakanın ortaya çıkmadığı 2020’nin Ocak ayında nüfusun yüzde 74’ü internet kullanırken tam bir yıl sonra Ocak 2021’de bu oran yüzde 78’e yükselmiştir. Aktif sosyal medya kullanımının ise salgın öncesi yüzde 64’ten salgın sonrası yüzde 71’e yükseldiği görülmüştür (Kemp, 2020a; 2021a). Dolayısıyla salgın öncesi ve esnasında toplumda daha önce internet ve sosyal medya kullanmayan kesimin de dijital yöneldiği görülmektedir. Veriler koronavirüsün bir sonucu olarak bireylerin dijital cihazlarında çok daha fazla zaman geçirdiğini de ortaya koymaktadır. Bu durumda dijital dünyanın merkeze geçiş süreci dünyada da Türkiye’dekine benzer bir tablo çizmiştir.

Küresel çapta yaşanan sosyal izolasyon döneminde çoğunlukla film/dizi sağlayıcı platformlarda vakit geçirilirken bunu sosyal medya uygulamaları takip etmektedir. Salgın öncesi dönemde tüketicilerin en çok kullandığı sosyal medya platformları arasına dâhil olmayan TikTok, salgın döneminde ivme kazanarak Instagram’dan sonra en çok kullanılan uygulama olmuştur: “Çin’de ilk salgın gelişmeleri boyunca TikTok uygulamasında kullanıcı başına harcanan ortalama sürenin yanı sıra Android kullanıcıların uygulamada geçirdiği toplam sürenin artışı dikkat çekmektedir” (MMA Türkiye, 2020, s.7). İş hayatının eve taşınmasıyla birlikte görüntülü konuşma imkânı sunan Zoom uygulaması da hem küresel çapta hem Türkiye’de en çok indirilen uygulamalar arasına girmiştir: “ZOOM Cloud Meetings uygulaması ise 15 Mart 2020’den itibaren Türkiye Apple Store’da 1. sırada, bütün kategoriler sıralamasında ise 20 Mart’tan itibaren 3.sırada yerini aldığı” görülmüştür (2020, s.4).

We Are Social ve *Hootsuite* ortaklığı ile gerçekleştirilen araştırmalar Covid-19 salgını süresince film/dizi platformların, sosyal medya uygulamalarının, çevrim içi oyunların tercih edildiğini göstermektedir (Kemp, 2020b). İzolasyon sürecinde hastalanmak istemeyen ve evinden çıkmayan tüketiciler ise e-ticaret sitelerine yönelmiştir. Salgın sürecinde sokağa çıkma yasakları ve zorunlu karantina uygulamaları ile sınırlı alanlarda yaşamlarını devam ettirmek zorunda kalan bireyler için çevrim içi alışveriş uygulamaları artış ve çeşitlilik göstermiş hatta adeta kurtarıcı olmuştur. Covid-19 salgın süreci, e-ticaret alanında dramatik değişimlere sebep olurken, bu sürece hızla adapte olan markaların daha fazla öne çıkmasını sağlamıştır. Mobil uygulamalara gösterilen taleplerin artması, internette geçirilen zaman ve günlük hayattaki tüm sosyalleşme süreçlerinin dijital ortama entegrasyonu ile e-ticaret hacminde artış gözlemlenmektedir. Bu kapsamda Türkiye bağlamına

bakıldığında, 2021 yılında yayınlanmış olan Türkiye E- Ticaret Ekosistemi Raporu sonuçlarına göre “e-ticaret işlem sayıları 2020’ye göre yüzde 46 oranında artarak 3,4 milyar adet siparişe ve yüzde 69 artış ile 381,5 milyar TL hacme ulaşmıştır” (Ulukan, 2022). İnternette tüm ihtiyaçların karşılanmasında gözlemlenen bu artış ise e-ticaretin önemini içinde bulunduğumuz bu dönemde ortaya çıkarmıştır.

Krizden etkilenenlerin başında gelen turizm en büyük kaybı yaşamıştır. Sosyal medya kampanyaları, tık başına ödeme, alışveriş akışları ve görüntü yönetimi hizmetleri sunan bir dijital pazarlama şirketi olan AGY47’nin e-ticaret trendlerini sunan raporuna göre, turizmden sonra lüks tüketim ürünleri ve mücevherler de tüketiciler tarafından tercih edilmemiş, bunların satış oranları düşmüştür (AGY47, 2020). Eve kapanmaların başlaması doğal olarak eğitimin, eğlencenin ve alışverişin online olarak gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır. Eğitimin ve çalışma hayatının eve sığdırılmasıyla birlikte sosyalleşmenin hane içine indirgenmesi de mobil ve sabit internet tüketimini arttırmıştır.

Yine, *We Are Social* ve *Hootsuite* tarafından 27 Ocak 2021’de yayınlanan rapora bakıldığında, dünya nüfusu yüzde 59,5 oranında internet kullanıcısı olmaya devam ederken salgın başında yüzde 49 olan sosyal medya kullanıcılarının dünya çapındaki oranının yüzde 54’e çıktığı görülmektedir (Kemp, 2021b). Sosyal medya uygulamaları bu süreçte salgının takip edilmesi için bilgi sağlayıcı ve boş vakitlerin değerlendirilmesi için eğlence aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu takip eden süreçte ise alışveriş merkezlerinin büyük kısmının dijital platformlara taşındığını gözlemlemekteyiz. Bu dönemde artık internet kullanıcıları birbirinden farklı sebeplerle de olsa internet üzerinden alışveriş yapma imkânına almış ve böylece e-ticaret platformları gittikçe dijitalleşen tüketicinin yeni yaşam alanları haline gelmiştir.

Dijitalleşen tüketicinin değişen alışkanlıklarının salgın sürecindeki gelişimi ise bir sonraki bölümde hem küresel hem de yerel ölçekte önde gelen araştırma firmaları tarafından yapılmış araştırmalar ışığında ele alınmaktadır.

4.1. Dijitalleşerek Değişen Tüketici Alışkanlıkları: Panik Tüketimi

Covid-19’un en çok sağlık alanında bir kriz yarattığı düşünülse de teknoloji, politika, ayrıca “turizm, tarım, ulaşım, el sanatları, yiyecek-ıçecek” gibi çeşitli alanları da aynı krizin içine sürüklemiştir (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2020). Devletlerin önlem alma amacıyla hayatı bir süre durdurması ve bireyleri evde kalmaya yönlendirmesi, özel sektör ve kamu sektörü gözetmeksizin makro-ekonomiyi olumsuz etkilemiştir. Evinde tecrit altında kalan bireyler, yaşanan belirsizliğin bir sonucu olarak alışveriş davranışında da değişime gitmiş, güvenliklerini garanti altına almak adına e-ticarete yönelmiştir. Bireyler, markalardan bu süreçte ne beklediğini netleştirirken aynı zamanda tüketim yöneliminde farklı kategoriler üzerine yoğunlaşmıştır. Markalar da değişen ihtiyaçları karşılamak için sürece uyum sağlama yoluna gitmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü’nün salgın ilanı dünyanın her yerindeki tüketicilerin panik duygusu ile ürün satın alma ve stok yapma ihtiyacı hissetmesine neden olmuştur. Panik satın alma davranışı literatürde pandemi, savaş, doğal afet, hükümet politikaları gibi olağanüstü durumlarda ya da çevresel faktörlerin sebep olduğu stres durumlarında ortaya çıkan bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Özellikle tuvalet kâğıdı, un, ekmeğe, maske ve antiseptik içerikli hijyen ürünlerini stoklama ihtiyacının duyulması olası bir uzun süreli karantinanın gerçekleşme korkusundan ileri gelmiştir. Satıcılar ise talep fazlalığının bir sonucu olarak fiyat artışına yönelmiştir. Tüketici, belirsizliğin oluşturduğu panik duygusu ile başa çıkabilmek için çok daha fazla ürün satın alıp kendini

her duruma karşı hazır hissetmek istemektedir. Market raflarının boş olduğunu gören tüketiciler de ihtiyaç anında ürün bulamama korkusu sebebiyle ürün stoklama kararı almaktadır (Fryer, 2020). Psikolojik nedenlere bağlı olarak alışveriş miktarını arttıran tüketiciler, satın alınan ürün çeşitlerini de gıda, sağlık ve temizlik kategorisine kaydırmıştır. Bir diğer deyişle, içinde bulunulan karamsar süreç bireylerin diğer ürün veya hizmetleri tüketmenin gereksiz olduğu algısına yönlendirmektedir.

Hükümetlerin aldığı sosyal kısıtlama önlemleri ve karantina uygulamaları ile mağazalar süresi belirsiz bir şekilde kapanmıştır. Böylelikle gelir akışı kesilen fiziksel mağazalar tüm odağını dijital platformlarda konumladıkları mağazalarına yönlendirmiştir. Bu zamana kadar e-ticarete geçmeye direnen satıcılar bile çevrim içi satış gerçekleştirmeye mecbur kalmıştır. Uluslararası danışmanlık firması Mckinsey & Company'nin verilerine göre, 2000 yılından itibaren her geçen sene büyüme gösteren e-ticaret, 2019 yılına gelindiğinde perakende satışlarını yüzde 14,2'ye yükseltmiştir (Bhattacharjee, vd., 2020). Şubat ve Nisan 2019 yılına bakıldığında ABD'nin perakende ve gıda ürünü satışı çoğunlukla fiziksel mağazalarda gerçekleşirken, 2020 yılının aynı aylarında bu oran yüzde 7,7 düşüş göstermiş ancak aynı kategorinin çevrim içi satışları yüzde 16 artmıştır. Fiziksel mağazalardan çevrim içi mağazalara geçişte yaşanan artış sadece ABD'de değil dünya çapında benzer oranlar yakalamıştır. Örneğin 2018 yılında İngiltere'nin e-ticaret payı yüzde 9,6'dan 2020 yılında yüzde 16,1'e yükselmiştir (OECD, 2020, s. 3). Covid-19 etkisiyle zaten hayatın içinde olan çevrim içi alışveriş, yaşamın bir parçası haline gelmiş hatta olmazsa olmazı olmuştur. Çünkü tüketiciler market alışverişinden bahçe dekorasyonuna kadar geleneksel alışveriş tercihini e-ticarete -zorunlu olarak- kaydırmıştır. Bireylerin evlerinde uzun süre vakit geçirmesi beraberinde alışverişteki tercihleri de etkileyerek belirsiz bir durumda geleceğe yönelik hızlı tüketim ürünlerini satın almamasına da yol açmıştır.

Covid-19 sebebiyle karantina sürecinin en ciddi zamanları olan 2020'nin nisan ve mayıs aylarında tüketicilerin önceki yıllara göre küresel e-ticaret arama trendleri değişim göstermiştir. Dijital pazarlama şirketi AGY47'nin e-ticaret hakkındaki raporuna göre (AGY47, 2020, s. 6), tüketicilerin çevrim içi giysi aramaları bu süreçte önemli ölçüde düşmüştür. Ancak bu düşüş kadın giyim aramalarında daha fazla dikkat çekmektedir. Salgın öncesinde ve salgının ilk başladığı zamanlarda erkek tüketicilerin giysi aramaları kadın tüketiciler kadar değişmemiştir. Aksesuarlar için de benzer bir durum söz konusudur. Tüketicilerin salgın esnasında giyim ve aksesuar talep oranlarının düştüğü görülmektedir. Globalwebindex (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, dünya çapındaki tüketicilerin yüzde 15'inin tasarım kıyafet gibi lüks ürünleri satın almayı ertelediğini ortaya koymuştur. Ancak rapora göre sadece yüksek fiyatlı değil orta ve düşük fiyatlı ürünlerde de satın alma davranışı ertelenmiştir. Spor giyim virüs sürecini ilgiyle devam ettiren bir kategori olarak karşımıza çıkmıştır. Spor salonlarının kapanması ve evde geçirilen sürenin artması ile bireylerin evde egzersiz yapmaya, açık alanlarda koşmaya başlaması rahat giysilere olan talebi arttırmıştır. Koşu ayakkabısı, pijama ve kapüşonlular aranan en popüler anahtar kelimeler olmuştur.

AGY47 (2020) raporunun devamında ise sanal marketlerin arama motorlarında sıkça arananlar arasında yer aldığı görülmüştür. Bu durumun sanal marketlerin salgın sürecinde müşterilere evde güvenli alışveriş yapma olanağı sağlaması sebebiyle olduğu düşünülmektedir. Kısıtlamalar bireyleri evlerine yönelik tüketimde bulunmaya yönlendirmiştir. Sosyal izolasyon döneminde evlerine çekilen öğrenci ve çalışanlar ise sandalye, masa, ofis malzemelerine yönelik aramalar yaparak yaşam alanını çalışma ortamına uygun hale dönüştürmüştür. Çalışma alanı dışında da ev dekorasyonu yeni trendleri oluşturmuş, bahçe mobilyası ve bitkilere talep artmıştır.

Kısıtlamaların en ağır yükünü ise lüks ve tasarım markalar çekmiştir. Bu durumda turizm faaliyetlerinin kesin bir şekilde yasaklanması ilk ve en önemli sebeplerden biridir. Toplumsal sağlığın ne derece risk altında olduğunun anlaşılması bireylerde önceliğin ne olduğunun fark edilmesini sağlamıştır. Yüksek fiyatlı ürünlerin tüketimini erteleme davranışının Türkiye'deki tüketiciler nezdinde de uygulandığı görülmektedir. Satın alma önceliğinin değiştiğini belirten tüketiciler araba, gayrimenkul gibi büyük satın almalar gerçekleştirmeyeceğini, ileriye dönük tatil planı oluşturmayı da düşünmediğini ifade etmektedir.

DORinsight tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre salgının başlarında en fazla harcama gıda sektörüne yönelik gerçekleştirilmiştir. Bunu sırasıyla ev temizlik, sağlık, kişisel bakım ve vitamin ürünleri izlemektedir (Marketing Türkiye, 2020). Bu sonuçlara ek olarak, Plat Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (2020) global çapta önem taşıyan araştırma şirketlerinden Nielsen'in Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) Paneli sonuçlarını paylaşmıştır. Bu bağlamda, zorunlu izolasyon sürecinde e-ticarete yeni tüketim pratikleri gerçekleştirildiği, bununla birlikte 2020 yılının ilk çeyreği hızlı tüketim ürünlerinde 2019 yılına oranla yüzde 171 ciro büyümesi yaşandığı görülmüştür. Evde geçirilen sürenin artması ve karantina uygulamaları ile birlikte e-ticaretin önem kazanması daha önce çevrim içi satın alma oranının düşük olduğu ürünlerde yükseliş yaşanmasıyla sonuçlanmıştır. Erdoğan çalışmasında geçen yılın aynı ayına oranla en fazla artışın yüzde 220 ile market-gıda sektöründe olduğunu; daha sonra yüzde 122 ile elektronik eşya, yüzde 87 ile mobilya ve dekorasyon, yüzde 62 artışla giyim ve yüzde 20 artışla sağlık/kozmetik sektörlerinin geldiğini belirtmiştir (Erdoğan Gençyürek, 2020, s. 1306).

Covid-19 virüsünden kaynaklanan karantina uygulamaları sebebiyle tüketiciler fiziksel ortamda gerçekleşen satın alma davranışını dijital platformlara kaydırmıştır. 2019 ve öncesindeki yılların küresel e-ticaret satışlarına bakıldığında Almanya'da ilaç, market ve hazır gıda gibi temel ürün grubu satışlarının daha geri planda kaldığı ancak tedbir uygulamalarının başlamasının ardından talebin önemli ölçüde arttığı görülmüştür. Benzer şekilde ABD'de pandemi öncesi çevrim içi satışların çoğunluğunu seyahat, spor veya resmi kıyafetler ile ilgili ürünler oluştururken, pandemi sırasında bu kategorilere olan ilgi azalmıştır. Buna karşın kişisel korunma, ev etkinlikleri, market, hazır gıda veya bilişim ekipmanı ile ilgili ürünlere yönelik talepte artış gözlemlenmiştir. 2019 yılına kadar Çin'de yüzde 23,7 gibi önemli bir büyüme gösteren giyim ürünlerinin satışlarında da 2020 yılında yüzde 16'lık bir daralma yaşanmıştır. Çin'in 2020 yılı e-ticaret büyümesi yüzde 36'lık bir artışla gıda ürünleri kategorisinde olmuştur. Bir diğer Asya ülkesi olan Kore'nin pandemi öncesi e-ticaret lideri olan kültür, eğlence hizmetleri, seyahat düzenleme ve ulaşım hizmetlerini içeren çevrim içi işlemleri yüzde 67,8 oranında önemli ölçüde azalırken, yerini yemek hizmetleri (%66,3), ev eşyaları (%48) ve yiyecek-ışecekler (%46,7) gibi ürün gruplarına bırakmıştır (OECD, 2020, s. 4-5).

Türkiye'nin salgın öncesi e-ticaret satışları incelendiğinde ise yukarıda sayılan ülkelere benzer şekilde, en fazla talebin giysi kategorisine olduğu görülmektedir. 2018 yılında yüzde 59,03 oranıyla giyim ürünleri en üst sırada yer alırken, onu yüzde 46,85 ile elektronik eşya ve yüzde 42,28 ile yiyecek hizmetleri takip etmektedir. Medikal ürün grupları ise yüzde 11,14 ile daha düşük satın alınma oranına sahiptir (Twentify, 2018). Türkiye'nin salgın sırasındaki çevrim içi satışlarına bakıldığında ilk sırada hazır yemek yer alırken, giysi kategorisi listenin son sıralarında görülmektedir (Ticimax, 2022). Pandemi öncesi çevrim içi seyahat, eğlence ve giyim kategorilerine ilgi artarak devam ederken, pandemi sırasında bu kategoriler daralarak yerini market, hazır gıda, yemek hizmetleri ve sağlık ürünlerine bırakmıştır. Bu durum, bireylerin gerekli olarak kabul edilmeyen ürünlere yaptığı

harcamaların azaldığını göstermektedir. Oranlar ve kategoriler ülkelere göre farklılık gösterse de genel çıkarım pandeminin e-ticaret satış hacmini genişlettiğidir.

Salgının 2021 yılı sonundaki durumu incelendiğinde satın alma davranışlarındaki değişikliklerin Türkiye'deki tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki bıraktığı anlaşılmıştır. Tüketiciler, bir ürünü satın alma kararı verirken daha tedbirli davranma eğilimindedir. Hali hazırda salgın sürecinin devam etmesi ile küresel boyuttaki ekonomik krizin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin sürdüğü görülmektedir. NielsenIQ'nun 2021 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre son 6 ay içinde küresel ölçekteki tüketicilerin yüzde 66'sı, Türkiye'deki tüketicilerin ise yüzde 75'i davranış değişikliğine gitmiştir (Önder, 2021). Ayrıca Türkiye'deki tüketicilerin yüzde 88'i satın alacağı ürünlerin hem kaliteli hem de hesaplı olmasını istemektedir (Digital Age, 2021). Bu durum tüketicilerin artık alelade satın alımlar yapmadığını, ürünleri daha fazla incelediğini ve uygun gördüğü durumda karar sürecini sonlandırdığını ortaya koymaktadır.

2021 yılı ikinci çeyreğinde yayınlanan bir araştırma raporuna göre salgın sonucu tüketici davranışlarının yeni normale göre şekillendiği, kalıcı hale geleceği ve uzun süre evlerinde kapalı kalan tüketicilerin artan birikimi ve baskılanan tüketim arzusunun nihayetinde intikam alışverişine dönüşerek, salgın öncesi seviyelere geleceği ön görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin çevrim içi market alışverişinin ve sağlık hizmetlerinin 2024 yılına kadar devam edeceği belirtilmektedir. Bununla birlikte uzaktan eğitim, uçak seyahati ve etkinliklerin salgın öncesi döneme geri döneceği düşünülürken ülkelerin mevcut koşullarına göre değişim gösterebileceğine dikkat çekilmektedir (Amed, vd., 2021).

Genel itibarıyla bakıldığında McKinsey & Company'nin raporuna göre (2021), koronavirüs sebebiyle sürdürülebilirlik hareketleri önem kazanmaktadır ve virüsün etkileri geçtikten sonra da çoğu tüketici için bu ilgi kalıcı olacaktır. Buna ek olarak ihtiyaç dışı alışveriş, aşırı tüketim gibi materyalist yönelimlere de ilgi büyük oranda düşmüştür. Bu dönem bilhassa Z kuşağı olarak adlandırılan jenerasyonun üzerine eğildiği çevreci hareketlerin çok daha fazla ön plana çıktığı bir zaman dilimi olmuştur. Bu duruma paralel olarak, kuşaklar kapsamında, Covid-19 salgını sürecinde farklı yaş gruplarının birbirinden ayrı şekilde duruma yönelik davranış değişikliğine gittikleri gözlemlenmektedir. Y ve Z kuşağı çevreci ve sürdürülebilir tavrını devam ettirirken anti-tüketime yönelmiş ve alışverişlerini kısıtlamayı tercih etmiştir. Hane ekonomisini ve olumsuz getirilerini göz önünde bulunduran genç nesil harcamaları kısıtlamak, gerekli ürünleri stoklamak gibi alışveriş davranışlarında yönelim değiştirirken, X kuşağı ise çevrim içi alışveriş alışkanlığı kazanmaya başlamıştır. Buna karşın yaş oranı daha yüksek olan Bebek Patlaması olarak bilinen Boomer'lar ve X kuşağı, virüsün sebep olduğu ekonomik kriz hakkında endişe duyduğunu belirtse dahi genç nesillere göre sürecin sebep olacaklarına ilişkin daha az kaygılanmaktadır (Investing, 2020; Contentserv, ty.).

Bu durumda söz konusu küresel salgının hayatın her alanında yeniden bir yapılandırma getirdiği ancak ilerleyen dönemlerde bu alanlardan sadece birkaçının kalıcı olarak devam edeceği söylenebilmektedir. Aşının bulunmasıyla birlikte salgına yönelik endişesi azalan bireylerin, uzun süredir yaşanan sosyal izolasyonu bir kenara bırakarak tatil ve seyahatlerini zaman içinde salgın öncesi döneme eşitleyeceği düşünülmektedir. Ayrıca salgın öncesi lüks tüketim ürünleri satın alan tüketicilerin virüsün etkileri azaldıkça eski alışkanlıklarına devam edeceği tahmin edilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

İlk vakası 2019 yılında ortaya çıkan ve halen daha devam etmekte olan koronavirüs salgınının etkileri, hayatın hemen her alanında kendini göstermektedir. Salgın sürecinin kişi, kurum ve ülkeler üzerindeki etkisini anlamak amacıyla ulusal ve uluslararası platformlarda çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmekte ve raporlar sunulmaktadır. Bu makale ise tüm bu çalışmaların ışığında salgın sürecinin tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana getirdiği değişimleri karşılaştırmalı olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada faydalanılan raporlar, 2020 yılının mart ayından öncesi “Salgın Öncesi Dönem”, 2020 yılının mart ayından sonrası “Salgın Dönemi” ve 2021 yılının ilk çeyreğinden itibaren de “Salgın Sonrası Dönem” olarak adlandırılarak incelenmiş, veriler tüketim toplumu nezdinde değerlendirilerek tartışılmıştır.

Hall’ın (v.d., 2020) belirttiği üzere Covid-19 krizi tüketim davranışını mekânsal ve zamansal olarak değiştirmiştir. Mekânsal değişime bakıldığında fiziksel mağazaların yerini çevrim içi mağazalar almış, zamansal değişimde ise tüketiciler yedi gün yirmi dört saat dijital platformlarda alışveriş yapabilme imkânı elde etmiştir. Ancak tek değişim bunlarla sınırlı kalmamış, alışveriş davranışlarında da kendini göstermiş ve farklı ürün gruplarının satın alımında gözlemlenmiştir. Tüketicilerin satın alma tutumları ve davranışları koronavirüs kaynaklı ölüm oranlarının artış göstermesiyle birlikte yön değiştirmiştir. Salgın öncesi dönemde ihtiyaç gözetmeksizin satın alınan, hazzı yönelik ürünler salgın döneminde yerini adeta panikle gerçekleştirilen alışverişlere bırakarak temel ihtiyaç olarak adlandırılan ürün gruplarının tüketilmesiyle sonuçlanmıştır. Aynı süreçte markalar da kamu yararı gözetilen sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmiş ve bu bağlamda reklamlar yayınlamıştır. Böylece yeni normale kısa sürede uyum sağlayarak tüketicilerin süreci en az hasarla atlmasına destek olmuşlardır. Salgın döneminde bireyin sahip olduğu alışveriş alışkanlıklarını bir kenara bırakması tüketim toplumu kavramının gelecekteki varlığı açısından oldukça önemlidir.

Baudrillard, modern toplumların nesnelere anlamlar yüklediğini ve duyarsızlaşarak alışılmış bir satın alma davranışı gerçekleştirdiğini ifade etmekte ve buna bağlı olarak dünyanın teknolojinin etkisi altına girmesiyle beraber gerçeklikten kopması ve sanal bir dünyanın içinde yaşamaya başlamasını simülasyon (Baudrillard, 2018a) kavramı ile açıklamaktadır. Baudrillard’a göre simülasyon içinde sürekli tekrar eden reklamlar, bireyleri sürekli bir satın alma davranışına yönlendirerek tüketici konumuna getirmekte ve küresel bir tüketim düzeni yaratmaktadır. Günümüzün toplumunda gerçekler yerine gerçek olmayan kusursuz temsiller yani simülakrlar bulunmaktadır ve bunlar politika, ekonomi, toplum ve kültür üzerinde etkilidir. Bu noktada, medyada yayınlanan sarsıcı haberler bile gerçekliğini yitirerek, teatral bir havada sunulmakta ve kitleler üzerindeki etkisini yitirmektedir. Gerçeklikten kopan birey, koronavirüs salgınının tüm dünyada aynı anda yayılmasıyla birlikte simülasyon evreninin etkilerini hissetmektedir. Bireyler, daha önce kendilerinden uzakta hiç tanımadıkları kişilerin ölümünü medyada izlerken artık en yakınlarının kaybına şahit olmaktadır.

Bununla birlikte uzun bir süredir sadece tüketmeye odaklı dünya yapısı düşünüldüğünde kriz dönemi durup düşünmeye, yaşamın önemini anlamaya ve soluklanmaya da fırsat sunmuştur. Hali hazırda devam eden bu kriz durumunun gerçekten neyin önemli olduğunu anlamaya yardımcı olup olmadığı irdelenmektedir. *Gerçekten ihtiyacım var mı*, sorusu ise Baudrillard’ın arzular üzerine kurulmuş, rasyonel olmayan tüketim sürecine yönelik söylemini akıllara getirmektedir. Bu dönemde toplumsal sağlığın ne derece risk altında olduğunun anlaşılması tüketicileri gerekli olduğu düşünülen şeylerin tüketimine yönlendirmiştir. Bu süreçte tüketiciler bir kez daha kendilerine *gerçekten*

ihtiyacım var mı, diye sormak yerine olası bir kriz durumuna karşı stok yapma davranışına yönelmiştir. Kısaca sembolik tüketim yerini panik tüketimine bırakmıştır.

Sembolik tüketim, özellikle postmodern dönem ile birlikte ürün ya da hizmetin sadece işlevinin değil taşıdığı sembollerin ve anlamların da önem arz etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte tüketiciler yalnızca tüketim işlevini yerine getirmemekte aynı zamanda toplumda imaj ve anlam üreticisi rolünü oynamaktadır (Çetin, 2016, s. 66). Salgın öncesi sürece kadar tüketiciler, sembolik alışveriş yapmış ve bu sembolik tüketim göstergeleri simülasyonları yeniden üreterek gerçekliğin anlamını kaybetmesine sebep olmuştur.

Ancak salgın sürecinin başlamasıyla birlikte toplumun tüketim anlayışı panik tüketimine dönüşmüştür. Belirsiz bir durumun içine düşen bireyler, bu karamsarlıkla gerekli olarak görülen ürünleri stoklamaya yönelmektedir (Lins & Aquino, 2020, s. 1). Ülkelerin mevcut ekonomik ve teknolojik alt yapısı sebebiyle salgın sürecini farklı dinamiklerle deneyimlemesine rağmen salgın döneminin başlarında ortaya çıkan stoklama anlayışı küresel çapta yaşanmış, tüketiciler, olası bir karantina uygulamasına karşı önlemini ürün stoklayarak almıştır. Türkiye de dâhil olmak üzere ABD, Çin, Mısır, Suudi Arabistan, Rusya gibi dünyanın çeşitli ülkelerinde insanların temel ihtiyaçlarını stoklaması bazı ürünlerin satışının beklenmedik oranlarda artmasıyla sonuçlanmıştır (Statista, 2020a; Statista, 2020b; Reuters, 2021; Silverstein, 2021; İnce & Kadioğlu, 2020). Bu kapsamda Covid-19 salgının da bir kriz durumu yaratması, insanların temel ürün gruplarına olan ilgisini artırarak, olağan dışı bir tüketimi beraberinde getirmiştir. Salgın sırasında bireyler karantina uygulamaları sebebiyle herhangi bir kısıtlama yaşanmasını göz önünde bulundurarak ya da bulaş riskini azaltmak amacıyla evde kalmayı tercih ederek olumsuz bir motivasyonla alışveriş davranışını yeniden şekillendirmiştir.

Özellikle salgın sürecinin e-ticaret hacmini genişletmesi, panikle satın alma davranışını küresel ölçekte hızlandırmıştır. Panik tüketimi olarak da adlandırılan ve bu çalışmanın önceki bölümlerinde detaylıca ele alınan bu durum yerel ve küresel ekonomiyi olumsuz etkileyerek satın alma kayıplarının yaşanmasına sebep olmuştur. Hall ve Prayag (v.d., 2020, s. 113) tarafından da vurgulandığı üzere “COVID-19, son 100 yılda iş dünyasının ve hükümetin karşı karşıya olduğu en önemli barış zamanı zorluklarından birini teşkil etmektedir”. Devam eden süreçte ise bulaş riskini azaltmak amacıyla gerçekleştirilen karantina uygulamaları, bireylerin sanal alışverişe yönelmesine sebep olmuştur. Ayrıca salgın öncesi döneme kıyasla karantina uygulamaları sosyal medya, bilgisayar oyunu ve çevrim içi dizi/film platformlarına olan talebi ve internet kullanımını artırmıştır. Böylelikle e-ticaretin salgın sürecinin kazananları arasındaki yerini alması, bu dönemin en çarpıcı sonuçlarından biri olarak göze çarpmaktadır.

Sonuç olarak, salgının başında ortaya atılan kapitalizmin artık son demlerini yaşadığı düşüncesi gerçeği yansıtmayan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır ve tüketim davranışının mevcut koşullara göre kendini yeniden düzenlediği görülmektedir. Uzun bir süredir sembolik tüketim davranışında bulunan bireyler pandeminin ortaya çıkmasıyla birlikte panikle satın almaya ve tüketmeye yönelmiştir. Panik tüketimi, bireyin hayatta kalma içgüdüsüne bağlı olarak beklenmedik durumlarda ortaya çıkmaktadır. Böylece, Covid-19 salgınının bireylerin yaşamlarını tehdit etmesi, kişilerin içgüdüsel olarak hayatta kalmalarını sağlayacak ürün gruplarına yönelmeleri ve satın almalarıyla sonuçlanmıştır. Bu çalışmada belirtildiği üzere, pandeminin başında giysi ve aksesuar satışlarının düşmesine karşılık gıda ve temizlik ürünlerinin tüketiminin artması bireylerin panik tüketiminde bulunduğunu göstermektedir. Ancak pandeminin etkilerinin azalmasıyla tüketim davranışında meydana gelen değişimlerin sadece birkaçının kalıcı olacağı ve sembolik tüketimin

devam edeceği öngörülmektedir. Bu durumda kapitalizmin tükenmesi değil ancak şekil değiştirmesi ve karşımıza saldırgan bir biçimde çıkması daha olasıdır.

Baudrillard, yaşanan evrenin bir simülasyon olduğu fikrinden hareket etmektedir. Baudrillard'ın kuramını günümüze uyarladığımızda, dijital dönüşümün mevcut yaşamları sanal ortamlara taşıyarak alternatif bir dünya yarattığı söylenebilmektedir. Bu çalışma göstermiştir ki salgının yarattığı etkilerin bireylerin gerçeklik algısını yönlendirdiği ve onları simülasyon evreninden çıkardığını söylemek mümkün olamamaktadır. Salgın sürecinde tüketim alışkanlıklarının durmadığı, sadece yön değiştirdiği ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu varlığını devam ettirerek bireylerin içinde bulunduğu simülasyon evreninin de devamlılığını sağlamaktadır. Zira sadece tüketim eğilimi değil günlük yaşamda gerçekleştirilen aktiviteler de fiziksel ortamdan çevrim içi ortama taşınmıştır. Örneğin pandemi sürecinde müze gezmek, sergiye gitmek, konserde bulunmak, toplantıya katılmak gibi birçok aktivite çevrim içinde devam etmiştir. Bu süreçte dijital platformlar bireyler için gerçeklikten uzaklaşma etkisini pekiştirmiştir. Neticede Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan salgın sürecinin, bireyin uyanışını gerçekleştirerek onu simülasyon evreninden çıkarmak yerine, tüketim toplumunun devamlılığını sağlamaya katkı yaptığı görülmüştür.

Kaynakça

- AGY47 (2020). *Search trends in ecommerce 2020*, 4 Ocak 2022 tarihinde <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/5b685efe-228f-4564-81b6-fc4dc4571865/page/LzkQB> adresinden alındı.
- Amaral, N. B., Chang, B., & Burns, R. (2021). Understanding consumer stockpiling: Insights provided during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Consumer Affairs*, 56(1).
- Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Jensen, J. E., Le Merle, L. & Rölken, F. (1 Aralık 2021). *State of fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers*, Mckinsey & Company, 1 Mart 2022 tarihinde <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#:~:text=State%20of%20Fashion%202022%3A%20An%20uneven%20recovery%20and%20new%20frontiers&text=In%202022%2C%20the%20fashion%20industry,sustainability%20continue%20to%20present%20opportunities> adresinden alındı.
- Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler: Pandemiler ve Covid-19. *Ayrıntı Dergisi*, 8 (85), 35 – 41.
- Baudrillard, J. (2018a). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018b). *Tüketim toplumu*. (Çev. Nilgün Tural & Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*, (Çev. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin, 2. baskı). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (1999). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Bhattacharjee, D., Gould, R., Greenberg, E. & Kandel, M. (2 Haziran 2020). *Us freight after Covid-19: what's next?*, Mckinsey & Company, 4 Ocak 2022 tarihinde <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/us-freight-after-covid-19-whats-next> adresinden alındı.
- Bocock, R. (2008). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Dost Kitabevi.
- Caballero-Anthony, M., Teng, P. P., Shrestha, M., Nair, T., & Lassa, J. A. (2015). Public stockpiling and food security.
- Contentserv, (t.y.). *Covid-19 is affecting everyone's shopping behavior differently*, 11 Mart 2022 tarihinde <https://www.contentserv.com/blog/covid-19-is-affecting-everyones-shopping-behavior-differently> adresinden alındı.
- Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları alışveriş merkezleri ve moda. *Sosyoloji Dergisi*. Armağan Sayısı. 65-74.
- Dahlberg, L. (2009). *Libertarian cyber-utopianism and global digital networks*. (Ed. Patrick Hayden & Chamsy el-Ojeili). Globalization and Utopia Critical Essays. Palgrave Macmillan.
- Digital Age (10 Mart 2021). *Pandemi, tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdi* [Araştırma]. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://digitalage.com.tr/pandemi-tuketicilerin-satin-alma-davranislarini-degistirdi-arastirma/> adresinden alındı.
- Erdoğan Gençyürek, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.

- Fryer, V. (2020). *Understanding the Covid-19 effect on online shopping behavior*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#conclusion> adresinden alındı.
- Giddens, A. (2011). *Sosyoloji - Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*. Siyasal Kitabevi.
- GlobalWebIndex (Mart 2020). *Coronavirus research, Release 3: Multi-Market Research*. 4 Ocak 2022 tarihinde [https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20\(Release%203\).pdf](https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20(Release%203).pdf) adresinden alındı.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and Covid-19. *Journal of Service Management*. 113-128.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*. 34 (1), 32-50.
- Huxley, A. (2016). *Cesur yeni dünya*. İthaki Yayınları.
- IAB TURKEY (2020). *Corona virüs salgını dijital içerik tüketimini nasıl değiştirdi?*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Dijital%20Tu%CC%88ketim%20Deg%CC%86is%CC%A7iklig%CC%86i-v22732020210746.pdf> adresinden alındı.
- Investing.com (Aralık 2020). *REM people raporu: Tüketicilerle birlikte perakendeciler 2021'e aşı umuduyla girmeye hazırlanıyor*. 11 Mart 2022 tarihinde <https://tr.investing.com/news/markets/rem-people-raporu-tuketicilerle-birlikte-perakendeciler-2021e-as-umuduyla-girmeye-hazirlaniyor-2077514> adresinden alındı.
- İnce, M., & Kadioğlu, C. T. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 16(29), 1875-1906.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.
- Kellner, D. (2003). Jean Baudrillard. *The blackwell companion to major contemporary social theorists* (Ed. G. Ritzer içinde ss: 310-333). United States: Blackwell Publishing.
- Kemp, S. (18 Şubat 2020a). *Digital 2020: Turkey*. Datareportal. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden alındı.
- Kemp, S. (23 Nisan 2020b). *Digital around the world in April 2020*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/us/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020/#:~:text=GSMAN%20Intelligence%20reported%205.16%20billion,uses%20a%20mobile%20phone%20toda> adresinden alındı.
- Kemp, S. (11 Şubat 2021a). *Digital 2021 Turkey*. Datareportal. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alındı.
- Kemp, S. (27 Ocak 2021b). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden alındı.
- Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. (Çev. İlkay Sevgi Temizalp). Kafka.
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during Covid-19 pandemic. *Heliyon*. 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>

- Marketing Türkiye (29 Nisan 2020). *Türk halkının yarıdan fazlası yazın tatile çıkmayı düşünmüyor*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-sonrasi-degisken-tuketici-davranislari/> adresinden alındı.
- Maslow, H. A. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic Medicine*. 5(1). 85-92.
- Mckinsey & Company (Nisan 2021). *Mckinsey & Company, Covid-19'un tüketiciler üzerindeki kalıcı etkilerini değerlendirdi* [Basın bülteni]. <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/mckinsey-consumer-after-covid-19> adresinden alındı.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media*. The MIT Press.
- MMA Türkiye (2020) *Covid-19 virüsünün dijital medya ve mobil üzerindeki etkisi* [Rapor]. ss. 1-15.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Nunes, M. (1995). Jean Baudrillard in Cyberspace: Internet, Virtuality, and Postmodernity. *Style*, 29 (2). 314–327.
- OECD (7 Ekim 2020). *E-commerce in the times Covid-19*, 12 Haziran 2020 tarihinde https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19 adresinden alındı.
- Önder, N. (12 Mart 2021). *Yeni normale doğan yeni tüketici ne istiyor?*. 1 Mart 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yeni-normalle-dogan-yeni-tuketici-ne-istiyor/> adresinden alındı.
- Plat Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (1 Mayıs 2020). *E-ticaret kanallarında FMCG satışı arttı*, 4 Ocak 2022 tarihinde <https://plturkey.org/e-ticaret-kanallarinda-fmcg-satisi-artti/> adresinden alındı.
- Qin, M. (2020). Research on Baudrillard's advertising theory based on the concept of "image". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 507. 380-384.
- Reuters (3 Kasım 2021). *Chinese stock up on staples after government 'just in case' advice prompts confusion*. 11 Haziran 2022 tarihinde <https://www.reuters.com/business/cop/chinese-stock-up-food-temperatures-fall-covid-19-spreads-2021-11-03/> adresinden alındı.
- Rothan, A. H. & Byrareddy, N. S. (2020). The epidemiology and pathogeneis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of Autoimmunity*. (109), 1 – 4.
- Serim, M. (2020) *Salgın dijitalde nasıl yayılıyor? Salgından sosyal medya nasıl etkileniyor?*. 22 Mart 2022 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/covid-19-ve-dijital-iletisim-inceleme-salgin-dijitalde-nasil-yayiliyor-salgindan-sosyal-medya-nasil-etkileniyor/> adresinden alındı.
- Silverstein, S. (27 Temmuz 2021). *Shoppers stocking up on health-related items as COVID-19 cases rise, Instacart finds*. 11 Haziran tarihinde <https://www.grocerydive.com/news/shoppers-stocking-up-on-health-related-items-as-covid-19-cases-rise-instac/603966/> adresinden alındı.
- Statista (2020a). *Share of consumers stocking up on food and hygiene products in Russia in 2020, by category*. 11 Haziran 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1104538/foods-that-russians-stock-the-most-due-to-the-coronavirus/> adresinden alındı.
- Statista (2020b). *Share of respondents who started stocking up to protect themselves from coronavirus (COVID-19) in the Middle East and North Africa in 2020, by country*. 11 Haziran 2022 tarihinde

<https://www.statista.com/statistics/1107583/mena-share-of-respondents-who-started-stocking-up-due-to-the-coronavirus-by-country/> adresinden alındı.

Şahin, K. & Anık, M. (2017). *Tüketimin sosyolojisi: Gösteriş amaçlı tüketim ve gençlik*. Gazi Kitabevi.

Ticimax (2022). *İnternette en çok satılan ürünler, ne satılır 2022*. 12 Haziran 2022 tarihinde <https://www.ticimax.com/blog/internette-satilacak-urun-tavsiyeleri> adresinden alındı.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı (28 Mart 2020). *81 il valiliğine koronavirüs tedbirleri kapsamında uçak/otobüs seferleri genelgesi*. 4 Ocak 2022 tarihinde <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-kapsaminda-ucakotobus-seferleri-genelgesi> adresinden alındı.

Twentify (Eylül 2018). *Rekabetin kızıştığı Türkiye e-ticaret sektöründe tüketici davranışları ve marka performansı*. 12 Haziran 2022 tarihinde <https://www.twentify.com/tr/blog/rekabetin-kizistigi-turkiye-e-ticaret-sektorunde-tuketici-davranislari-ve-marka-performansi> adresinden alındı.

Ulukan, G. (20 Nisan 2022). *Türkiye'de e-ticaret satış hacmi, 2021'de yüzde 69 artış ile 381.5 milyar TL'ye ulaştı*. 8 Haziran 2022 tarihinde <https://webrazzi.com/2022/04/20/turkiye-de-e-ticaret-satis-hacmi-2021-de-yuzde-69-artis-ile-381-5-milyar-tl-ye-ulasti/> adresinden alındı.

Uluslararası Çalışma Örgütü (20 Nisan 2020). *Covid-19 ve turizm sektörü* [Bilgilendirme Notu]. 20 Nisan 2022 tarihinde https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/covid-19/WCMS_742721/lang--tr/index.htm adresinden alındı.

Van Raaij, F. W. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*. 14(3). 541-563.