

PAPER DETAILS

TITLE: Covid-19 Salgini Sürecinde Kisitlamaların ve Endiselerin Tüketici Davranısına Etkileri

AUTHORS: Serhan KESKIN

PAGES: 69-82

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1227235>

**COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE KISITLAMALAR VE
ENDİŞELERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİLERİ****THE EFFECT OF RESTRICTIONS AND WORRIES ON CUSTOMER
BEHAVIOUR DURING COVID-19 PANDEMIC**

Serhan KESKİN¹

Makale Geliş: 04.08.2020

Makale Kabul:02.09.2020

ÖZ

İnternetin, ticari amaçla kullanması ile birlikte tüketiciler online alışverişi tercih etmeye başlamışlardır. Tüketicileri online alışverişe motive eden çeşitli unsurlar, literatürdeki çalışmalarda incelenmiştir. Covid-19 salgını ile birlikte virüsün yayılmasını önleme amaçlı kısıtlamalar ile virüs kapma endişesi, tüketicileri online alışverişi tercih etmeye motive eden iki unsur olarak karşımıza çıkmıştır. Kısıtlamalar ile sokağa çıkma yasakları, şehirlerarası seyahat düzenlemeleri, bazı işyerlerinin kapalı kalması gibi düzenlemeler ifade edilirken, endişeler ile kalabalık alanlarda sosyal mesafenin korunamaması nedeniyle virüs kapma korkusu anlatılmaktadır. Bu çalışmada, dünyada Covid-19 salgınının yoğun olarak görülmeye başladığı Şubat 2020 ayı başından Nisan 2020 ayı sonuna kadar geçen süreçte kısıtlamalar ve endişesinin online alışverişte tüketici davranışına etkilerinin toplanan verilerle analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, kısıtlamalar ve endişenin gündeme geldiği tarihten itibaren tüketicilerin dijital etkileşiminin arttığı, online ticaret verilerinde önemli değişimlerin yaşandığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, kısıtlamalar ile endişenin tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına, salgın sürecinde online alışverişte yaşanan gelişmelerin doğru yorumlanmasına ve online ticarete yaşanacak değişimin öngörülmesine katkı verebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kısıtlamalar, Endişeler, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

With the use of the internet for commercial purposes, consumers have started to prefer online shopping. Various factors that motivate consumers to shop online have been analyzed in studies in the literature. Along with the Covid-19 epidemic, restrictions aimed at preventing the spread of the virus and the worries about getting the virus are two factors that motivate consumers to choose online shopping. Restrictions mean curfews, intercity travel arrangements and closedness of some workplaces and worries mean fear of catching the virus due to the fact that social distance cannot be maintained in crowded areas. In this study, it was aimed to analyze the effects of restrictions and worries on consumer behavior in online shopping with the data collected from the beginning of February 2020, when the Covid-19 epidemic started to appear in the world, until the middle of April 2020. As a result of the study, it has been observed that the digital interaction of consumers has increased and that there have been significant changes in the online trade data since the restrictions and worries came to the agenda. The results obtained may contribute to the correct interpretation of the developments in online shopping during the epidemic period, to predict the change in online trade and to understand the effects of restrictions and worries on customer behavior.

Keywords: Covid-19, Restrictions, Worries, Customer Behaviour

¹ Ziraat Bankası, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8282-3358>

GİRİŞ

İnternetin ticari amaçla kullanımı, online alışveriş ve dijital işlemler tüketici davranışını yeni bir boyuta taşımıştır. Online dünyada tüketici davranışının anlaşılabilmesi için tüketicileri online alışveriş yapmaya motive eden unsurlar incelenmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda, online alışverişini etkileyen çeşitli unsurlar tespit edilmiştir.

Covid-19 salgınının ülkemizi ve neredeyse dünyanın tamamını etkisi altına alması ile birlikte sokağa çıkma yasakları, şehirlerarası seyahat düzenlemeleri, bazı işyerlerinin kapalı kalması gibi kısıtlamalar ile kalabalık alanlarda sosyal mesafenin korunamaması nedeniyle virüs kapma endişesi, yani kısıtlamalar ve endişeler, tüketicileri online alışverişini tercih etmeye motive eden unsurlar olarak değerlendirilebilecek niteliktedir. Kısıtlamalar ve endişeler, salgın ile birlikte gündeme gelen ancak literatürde online tüketici davranışını etkileyen unsurlar arasında incelenmemiş iki unsurdur.

Bu çalışmada, yurt içi ve yurt dışı veriler kullanılarak tüketicilerin dijital etkileşimi analiz edilmiştir. Covid-19 salgın sürecinde uygulanan kısıtlamalar ile virüs kapma endişesinin, tüketicilerin online alışveriş davranışları üzerindeki etkileri çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada dijital bankacılık ve ödeme işlemlerine, online alışverişe, online alışveriş ile bağlantılı lojistik işlemlere ilişkin verileri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, devam eden salgının tüketici davranışları üzerindeki kalıcı etkilerinin öncüleri durumunda olacaktır. Salgının devam ettiği süreçte çalışmanın yeni veriler ile güncellenmesi veya benzer amaçla çalışmalar yapılması, fotoğrafın tamamının görülmesine ve kısıtlamalar ile endişelerin tüketici davranışları üzerinde kalıcı etkilerinin anlaşılmasına katkı verebilecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde online tüketici davranışları ve davranışları motive eden unsurlar incelenmiştir. Daha sonra Covid-19 salgınının etkilerinin azaltılması için kamu otoritesince alınan önlemlere ve uygulanan kısıtlamalara yer verilmiştir. Takiben salgının etkilerinin azaltılabilmesi için bankalarca yapılan işlemler ve yeni uygulamalar anlatılmıştır. Devamında, kısıtlamalar ile endişelerin tüketici davranışları üzerindeki olası etkileri teorik olarak ifade edilmiştir. Yöntem bölümünde kısıtlamalar ve endişelerin etkisi ile tüketici davranışlarında izlenen dijital değişim farklı kaynaklardan toplanan veriler ile analiz edilmiştir. Analizle elde edilen sonuç ve öneriler paylaşarak çalışma tamamlanmıştır.

ONLİNE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Birçok tüketici için internet artık hayatın vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir. Bugünlerde, eğlencenin yanı sıra, tüketim ve alışverişi kolaylaştırıcı bir araç halini almıştır. Alışveriş davranışı, sanal gerçeklikte iyi sunulmuş şirketler tarafından kolayca teşvik edilebilmektedir. Bu ortam tüketicilere, artan pazarlık gücü, daha fazla seçenek ve daha düşük maliyet getirmektedir. İnternetin artan rolü ve etkisi, elektronik ortamda, gerçek/offline çevreden karakteristik ayrımları olan tüketici davranışının anlaşılmasını daha önemli hale getirmiştir (Dziewanowska, 2015: 30).

Elektronik alışverişte tüketici davranışı, temel olarak tüketicinin uyarılara verdiği bir tepkidir. Bu haliyle süreç klasik tüketici davranışına benzemektedir. Süreç tüketicinin karakterinden, çevreden, teknolojiden ve elektronik sistemlerden etkilenir. Elektronik alışverişte ödeme, dağıtım, web dizayn, bilgi, uzmanlık, SSS, e-mail gibi satıcının kontrol edebildiği ve klasik pazarlardan farklı özellikler gösteren kontrol kriterleri bulunmaktadır (Turban vd., 2000: 74).

Bu durum, tüketicinin elektronik alışveriş esnasındaki davranışının farklılaşmasına neden olurken, pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışı üzerinde etkili olabilmeleri için farklı stratejiler geliştirmelerini gerekli kılmıştır. Gerekliliği yerine getirmek üzere yapılan çalışmalarda, pazarlamanın 4P karmasına elektronik ortamın kendine has özellikleri ilave edilerek 4S karması modeli geliştirilmiştir (Constantinides, 2002: 61).

Online tüketici davranışı her yıl artan sayıda araştırmanın yapıldığı gelişen bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bilgi sistemleri, pazarlama, yönetim ve psikoloji gibi alanlarda yürütülen araştırma makaleleri çeşitli dergilerde ve konferanslarda yer bulmaktadır. Makalelerin incelenmesi araştırmacıların davranışsal öğrenme, kişilik araştırmaları, bilgi işleme ve davranış modelleri gibi klasik tüketici davranışı modellerinden yola çıkarak teoriler geliştirdiklerini göstermektedir (Cheung vd., 2003: 194).

Online tüketici davranışını etkileyen unsurlar Tablo1’de toplu halde gösterilmektedir.

Tablo 1: *Online Alışverişi Etkileyen Unsurlar*

Araştırmacı	Tespit Edilen Motivasyon Unsurları
Davis (1989)	Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı
Özen, Kodaz (2012)	Macera, değer, fikir, sosyallik, haz, tasarruf, kolaylık, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyallik eksikliği, kişiselleştirilmiş ürün/hizmet
Cheung (2003)	Ürün servis özellikleri, ortam özellikleri (web dizaynı, navigasyon, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güvenilirlik, güvenlik), satıcı/aracı özellikleri
Turban, Lee, King, Chung (2000)	Ödemeler, teslim, web tasarımı, akıllı acentalar, SSS, e-mail, çağrı merkezi
Constantidides (2002)	Domain ismi, içerik, diyazn, düzen, atmosfer, estetik, web sitesi yerleşimi, basitlik, işlevsellik, hız, bulunabilme, araştırabilme, navigasyon, interaktivite, kişiselleştirme
Alirour, Hajaliakbari, Javanbakht (2011)	Elektronik hizmet, site dizaynı, sinerji, internet faydası
Vellido (2000)	Web sitesi kullanımı, müşteri hizmetleri/satış sonrası hizmetler, ödeme güvenliği, ürünler
Nicholson, Clarke, Blakenmore (2001)	Kullanım kolaylığı, iletişim
Russo (2002)	Kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, iletişim
Foucault (2002)	Kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri/satış sonrası hizmetler, müşteri bilgilerinin yanlış kullanımı, güvenlik
Childers (2001)	Kullanım kolaylığı, bilgi mimarisi, site gezinimi, stil/atmosfer
Dziewanowska (2015)	Dokuz boyut (Duyusal, duygusal, bilişsel, fayda, sembolik, maliyet, ilişkisel, hayal perestlik)
Uygun, Özçiftçi, Divanoğlu (2011)	Algılanan risk (finansal, ürün, uygunluk, teslim edilmeme), algılanan davranışsal kontrol, algılanan yarar, hizmet ve alt yapı özellikleri, ekonomik değer, alışkanlıklar, hedonik değer, güven, yenilikçilik, öznel normlar
Li, Zhang (2002)	Dış çevre, demografi, kişisel özellikler, satıcı/hizmet/ürün özellikleri, web sitesi kalitesi, online alışverişe karşı tutum/niyet, karar verme, online satın alma, tatmin
Cheng, Lee (2006)	Algılanan bütünlük, algılanan yeterlilik, algılanan güvenlik kontrolü, algılanan gizlilik kontrolü
Dage, Kumar (2012)	Güvenlik, gizlilik, güvenilirlik
Dage, Kumar (2012)	Müşteri özellikleri, ürün/servis özellikleri, ortam özellikleri, satıcı/aracı özellikleri, çevresel etkiler
Suki, Suki (2013)	İnternet pazarlama çevresi, ürün özellikleri, aşinalık ve güven, promosyon
Zhou, Dai, Zhang (2007)	Demografi, internet deneyimi, normatif inançlar, alışverişe uyum, alışveriş motivasyonu, kişisel özellikleri, online deneyim, psikoloji, algı, online alışveriş deneyimi
Elia (2009)	Gezinme, kullanım kolaylığı, görünüm/etkileme, işletme bilgileri, ürün bilgileri, bilgilerin anlaşılabilirliği, güvenlik&gizlilik, sunulan e-hizmetler

COVID-19 SALGININA KARŞI KAMU OTORİTESİNCE ALINAN ÖNLEMLER

Covid-19 salgını ile mücadeleye yönelik olarak ülkemizde, birçok ülkeden çok daha önce, önlemler alınmıştır. Sağlık Bakanlığı bünyesinde 6 Ocak tarihinde operasyon merkezi, 10 Ocak tarihinde ise Sağlık Bilimleri Kurulu oluşturularak süreç takip edilmeye başlanmıştır. Şubat ayı başından itibaren Çin'e olan uçuşlardan başlanmak üzere riskli görülen ülkelere yapılan uçuşlar durdurulmuştur. Yabancı ülke vatandaşlarının Türkiye'ye girişleri yasaklanmış, yurtdışındaki vatandaşlarımız, 14 gün karantinada kalmaları tavsiye edilerek ülkeye getirilmiştir.

10 Mart tarihinde ülkemizdeki ilk Covid-19 testinin pozitif çıktığı bildirilmiştir. 12 Mart itibariyle okullar tatil edilerek uzaktan eğitime geçilmiş, yurtdışı görevler ertelenmiş, spor müsabakaları seyircisiz oynanmıştır. MEB veya YÖK tarafından yapılan sınavlar ertelenmiş, kamu personelinin bir kısmına idari izin verilmiş, devamında insanların toplu halde bir araya gelecekleri tüm organizasyonlar iptal edilmiştir.

19 Mart 2020 tarihinde camilerde ibadeti düzenleyen kararlar alınırken futbol, voleybol ve basketbol maçlarının tamamı ertelenmiştir. Takiben eğlence yerleri, restoranlar, cafeler, berberler, lokantalar gibi insanların bir araya gelerek virüsün bulaşma riskini artıracakları işletmeler hizmete kapatılmıştır. Şehirlerarası ve şehir içi ulaşım kısıtlamalar getirilmiştir. 21 Marttan itibaren 65 yaş üstü vatandaşlara sokağa çıkma yasağı uygulanmaya başlanmış, bu yasak 3 Marttan itibaren 20 yaş altı gençleri ve çocukları da kapsayacak şekilde genişletilirken, Büyükşehirler ile Zonguldak iline giriş ve çıkışlar istisnai durumlar hariç yasaklanmıştır (<https://www.tccb.gov.tr> adresinden 15.05.2020 tarihinde alınmıştır).

COVID-19 SALGININA KARŞI BANKALARCA YAPILAN DÜZENLEMELER

Covid-19 hastalığının ekonomiye yaptığı olumsuz etkileri minimum seviyeye indirebilmek için bankalar da çeşitli uygulamalar başlatmışlardır. İlk etapta banka kartı ve kredi kartı kullanımının temassız şekilde kullanımının artırılması için 100 TL olan temassız işlem limiti, 250 TL'ye çıkarılmıştır (<https://www.bkm.com.tr>).

Müşterileri dijital kanalları kullanmaya teşvik etmek amacıyla 2.000 TL ile 3.000 TL arasında değişen ATM'lerden günlük para çekme limiti, bankalar tarafından 5.000 TL'ye yükseltilmiştir (www.isbank.com.tr, www.akbank.com.tr).

Bankalar, işlemlerin şubelere gelmeden mobil, internet şubesi, ATM ve müşteri hizmetleri merkezi aracılığı ile yapılabilmesi için düzenlemeler yapmışlardır. Bu kapsamda banka şubelerinde yapılan işlemlerin tamamına yakını bu kanallardan yapılır hale gelmiştir. Dijital kanallar için uygulanan günlük işlem limitleri artırılırken işlem masrafları da minimum seviyelere indirilmiştir. Müşterilerin diğer banka ATM'lerinden yapacakları işlemler için alınan masraflar için de düzenleme yapılmıştır (www.ziraatbank.com.tr, www.halkbank.com.tr, www.vakifbank.com.tr).

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BEKLENEN DEĞİŞİKLİKLER

Covid-19 salgını ile mücadele kapsamında getirilen kısıtlamalar tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilecek niteliktedir. Sokağa çıkma yasağı nedeniyle 65 yaş üstü ile 20 yaş altı kişiler yasaklar boyunca, Büyükşehirler ve Zonguldak'ta yaşayan kişiler ise hafta sonlarında evlerinin dışına çıkarak alışveriş yapamamaktadır. Restoran, sinema, cafe gibi bazı iş yerlerinin hizmet vermesi de mücadele kapsamında yasaklanmıştır. Bu yasaklar tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirebilecektir.

Paranın virüs açısından yüksek risk taşıdığı uzmanlar tarafından dile getirilmektedir. Enfeksiyon Hastalıkları Derneği Başkanı Prof. Dr. Mehmet Ceyhan paranın taşıdığı riski 'Para, pamuk ve ketenden yapılır. Dokusu ve yapısı itibarıyla virüs ve bakterilerin barınması ve taşınması açısından idealdir. Ayrıca çok insanın elinden geçiyor. Virüs bulaştırma potansiyeli yüksek. Kredi kartı daha mı güvenli? Nakit parayla kart arasında tercih yapmak gerekirse kartı tercih etmek gerek. Çünkü şahsi kullanıma mahsus. Kartlı ödemelerde de temassız en korunaklı ödeme modelidir' diyerek anlatmaktadır. (<https://www.cnnturk.com>).” Dünya Sağlık Örgütü de kağıt veya bozuk para kullanımının virüs ve bakteri yayılımına neden olduğunu ifade ederek, paradan uzak kalınmasını ve temassız kart kullanımını önermektedir (www.who.org).

Sosyal mesafenin korunmasına, kalabalık yerlerde bulunulmamasına yönelik tavsiyeler ve uyarılardan kaynaklı virüs kapma endişesi, tüketicileri marketlere gitmekten alıkoyarak, internet kullanmaya motive edebilecektir.

Tüm düzenlemeler, öneriler ve uyarılar insanları banka şubelerinden ve para kullanımından uzak durmaya, özellikle temassız kart kullanımını tercih etmek üzere kredi kartı kullanmaya ve

internet bankacılığı, mobil bankacılık ve otomatik ödemeler gibi dijital bankacılık uygulamalarını tercih etmeye teşvik edebilecek niteliktedir.

Tüketicileri, internet üzerinden alışveriş yapmaya motive eden ve bugüne kadar literatürde incelenmiş olan unsurların yanı sıra Covid-19 salgını ile mücadele sürecinde gündeme gelen kısıtlamalar ve endişenin etkili olup olmadığının araştırılması faydalı olacaktır. Çalışma, salgın nedeniyle tüketicilerle yüz yüze saha çalışması yapılmasına imkan vermediği için online bankacılık ve alışveriş kullanım verileri incelenerek yürütülmüştür.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Covid-19 salgını ile mücadele sürecinde gündeme gelen kısıtlamalar ve endişelerin, tüketicilerin online alışveriş davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, online alışveriş verilerindeki gelişmelerin doğru anlaşılması ve online ticarete yaşanacak değişimin öngörülmesi amaçlanmaktadır. Elde edilecek sonuçlar ile kısıtlamalar ve endişelerden tüketici davranışının nasıl etkilendiği tespit edilebilecek, tüketici davranışındaki değişim öngörülebilecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışı ve online alışverişte tüketici davranışını etkileyen motivasyon unsurları teorik olarak araştırılmıştır. İkinci bölümde ise Covid-19 salgınının görüldüğü ülkelerde online alışveriş verilerinde görülen değişim incelenmiştir.

BKM verilerine göre temassız işlem adedi, Covid-19 salgınının Türkiye’de yoğun olarak görülmeye başlandığı dönem olan Mart 2020 ayının ilk 11 gününde 31 milyon adede ulaşarak bir önceki ayın aynı dönemine göre %23 artış gösterirken, aynı dönemde kredi kartı kullanımı ise % 12 yükselmiştir (www.bkm.com.tr).

Dijital kanallardan yapılan bankacılık işlemlerinin payı, Mart 2020 ayının son iki haftasında yaklaşık 20 puan artarken, şubelerden yapılan bankacılık işlemlerinin payı ise tek haneli rakamlara gerilemiştir (www.aa.com.tr).

Hollanda’da Logistiek tarafından yapılan tahminlerine göre Mart 2020 ay sonu itibarıyla genel elektronik ticaret hacmi önceki yılın aynı dönemine göre %50, online satışlar %52 artmıştır. Birçok insan fiziksel mağaza ve dükkanlara gitmek yerine online alışverişini tercih etmiş

durumdadır. Daha önce internetten alışveriş yapmamış kişiler, internete yönelmiş ve online alışverişini tercih eden kişi sayısı %8.8 artış göstermiştir (www.logistiek.com).

Online ticaret alt yapı ve kargo şirketlerine hizmet veren SendCloud'a göre ise Mart 2020 ay sonunda kargo ile ulaştırılan alışveriş sayısı, önceki yılın aynı dönemine göre %26, siparişler ise %52 artmıştır (www.sendcloud.com/).

CarrefourSA'nın paylaştığı verilere göre, 11 ile 15 Mart 2020 tarihleri arasında alınan siparişlerde bir önceki haftaya göre yüzde 80'lik bir artış yaşanmıştır. En çok büyüme gösteren reyonlar olarak kuru gıda, kasap, temizlik malzemeleri, meyve-sebze, self servis, kişisel bakım ve hijyene yönelik ürünlerin ön plana çıktığı görülmektedir (www.carrefoursa.com.tr).

Covid-19 etkisinin kendisini gösterdiği Şubat 2020 ay sonu itibariyle Kore'de online satış gelirleri bir önceki yılın aynı ayına göre %34 artış göstermiştir. Online gıda satın almaları da önceki yıla göre %92,50 artmıştır (www.zdnet.com).

Fransa'da Covid-19 artışını takip eden 24 Şubat – 22 Mart 2020 döneminde eve teslim edilen siparişlerde önceki aya göre %90,2 yükseliş görülmüştür (www.statista.com).

ABD'de Nisan 2020 ay ortasında geçen yılın aynı dönemine göre e-ticaret kullanımı %30 artış göstermiştir (<https://www.cnbc.com>). ABD'de Mart 2020 ay sonunda yapılan bir araştırmada ise mağazalara giden tüketicilerin %74,6'sının Covid-19 süreci daha da olumsuzlaşırsa mağazalara gitmekten vazgeçecekleri, e-ticaret üzerinden alışverişini tercih edenlerin %52,7'sinin Covid-19 süreci iyileşse bile mağazalara gitmeyi düşünmedikleri tespit edilmiştir (www.ayima.com).

İngiltere'de Covid-19 etkisi ile evden yapılan satın almaların %20'den %40 çıkarak ikiye katlanacağını ve ağırlıklı olarak gıda ev ihtiyaçlarının satın alınacağını beklendiği ifade edilmektedir (<https://postandparcel.info>). Amazon'un salgından yoğun olarak etkilenen İtalya satışlarında da 02-09 Mart 2020 haftasında bir önceki haftaya göre %21 artış görülmüştür (<https://sellics.com>).

Filipinlerde sokağa çıkma yasağının uygulandığı 1 – 15 Nisan 2020 döneminde dijital bankacılık işlem sayısı önceki iki haftaya göre %25 artış göstermiştir (<https://internationalfinance.com>).

Nisan 2020 ayında Meksika’da yapılan araştırmada online alışverişin tercih edilmesi sebebinin evde kalma ihtiyacı olduğu tespit edildi. Araştırmaya katılanların %55’i coronavirüsün ortaya çıkmasından sonra evden dışarı çıkmak istemedikleri için online alışverişini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların %48’i ise kalabalık mağazalara gitmek istemedikleri için online alışverişini tercih ettiklerini söylemiştir (www.statista.com).

Mayıs 2020 ayı başında Almanya, İngiltere ve ABD’yi kapsayan araştırmada, Covid-19 salgınının günlük hayata etkisi aşağıdaki Tablo 2’de görüldüğü gibi tespit edilmiştir (www.statista.com). Tablodaki veriler üç ülkede de insanların evde kalmak istediklerini, sosyal mesafenin korunamayacağı kalabalık yerlere gitmek istemediklerini, alışveriş için fiziki mağazaları daha az tercih ettiklerini ve sonuç olarak daha çok online alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 2: Covid-19 Salgınının Hayatta Etkisi

	Almanya	İngiltere	ABD
Evde Daha Fazla Kalmak	75	85	83
Sosyal Mesafeye Dikkat Etmek	63	81	80
Alışverişe Daha Az Çıkmak	65	75	68
Daha Çok Online Alışveriş Yapmak	28	41	59

Covid-19 salgınının yaşandığı süreçte farklı ülkelerde online ticaret ile ilgili verilerde görülen değişimler Tablo 3’de bir arada ve özet halinde verilmiştir.

Yukarıdaki veriler, Türkiye ve Covid-19 hastalığı ile mücadele eden ülkelerde kısıtlamalar ve endişeler ile online alışveriş verileri üzerinde yüksek oranlı artışlar olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Covid-19 Salgını Sürecinde Online Ticaret Veri Değişimi

Ülke/Firma	Konu	Dönem	Artış Oranı
Türkiye	Temassız Alışveriş	1-11 Mart 2020 / Önceki Yıl Aynı Dönem	%23
Türkiye	Kredi Kartı Kullanımı Alışveriş	1-11 Mart 2020 / Önceki Yıl Aynı Dönem	%12
Türkiye	Dijital Kanallardan Yapılan İşlem Sayısı	15 -30 Mart2020 / Önceki Yıl Aynı Dönem	%20

Hollanda	Genel Online Ticaret	Mart 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%50
Hollanda	Online Satış	Mart 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%52
Hollanda	Online Alışveriş Yapan Kişi Sayısı	Mart 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%8,8
SendCloud	Online Satış Kargo Sayısı	Mart 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%26
SendCloud	Online Sipariş Sayısı	Mart 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%52
CarrefourSa	Online Sipariş Sayısı	11-15 Mart 2020 / Bir Önceki Hafta	%80
Kore	Online Satış Geliri	Şubat 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%34
Kore	Online Gıda Satışı	Şubat 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%92,50
Fransa	Online Sipariş Sayısı	24 Şubat–22 Mart 2020 / Önceki Ay	%90,20
ABD	Online Alışveriş Sayısı	15 Nisan 2020 / Önceki Yıl Aynı Dönem	%30
Filipinler	Dijital Bankacılık İşlem Sayısı	1-15 Nisan 2020 / Önceki İki Hafta	%25
Amazon	Online Satış	2-9 Mart 2020 / Önceki Hafta	%21

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Tüketicileri online alışveriş yapmaya motive eden unsurları tespit etmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Covid-19 ile mücadele sürecinde bu unsurlar ile birlikte iki unsurun daha etkili olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu iki unsur kısıtlamalar ve endişelerdir. Kısıtlamalar ile mücadele sürecinde sokağa çıkma yasağı ile bazı işyerlerinin kapanmasına yönelik düzenlemeler, endişe ile kalabalık yerlerde bulunmaktan veya sosyal mesafeyi koruyamamaktan kaynaklı virüs kapma korkusu kastedilmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de ve Covid-19 salgınının yoğun olarak görüldüğü ülkelerde, Şubat 2020 tarihinden Nisan 2020 ay sonuna kadar olan süreçte online alışveriş istatistiklerindeki değişim incelenmiştir. Dönemin hassasiyeti nedeniyle tüketicilerle yüz yüze görüşmelerle veri toplanamamıştır.

İncelenen dönem içerisinde tüketicilerin kredi kartı, temassız ödeme, dijital bankacılık kanallarını tercih etme oranlarında ciddi artışlar olduğu, nakit para kullanımının ve banka şubesinde yapılan işlem oranlarının gerilediği görülmektedir. Online alışverişte ise sipariş sayılarında, ticaret hacminde, satış adetlerinde, kargo sayılarında ve satış gelirlerinde geçmiş dönemlere nispeten önemli artışlar izlenmektedir.

Tablo 3’te yer alan veriler ülkemizde alışverişte kredi kartı kullanımının %12, temassız alışverişin ise %23 arttığını göstermektedir. Verilerdeki artış, tüketicilerin virüs kapma endişesi ile para kullanmak yerine kredi kartı kullanmayı, temassız alışveriş artışının, kredi kartı kullanım artışından yüksek olması ise kredi kartlarını şifreli kullanmaktansa temassız kullanmayı tercih ettiklerine işaret etmektedir. Dijital kanallardan yapılan işlem sayısındaki %20 artış da kısıtlamalar ve endişe etkisi ile tüketicilerin banka şubelerinde yaptıkları işlemleri internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi online sistemlere kaydardıklarını ifade etmektedir.

Tablo 3’de Hollanda’ya ilişkin yer alan veriler, online satış hacmi %50 artarken, online alışveriş yapan kişi sayısının %8,8 arttığını söylemektedir. Hacim ile yeni müşteri sayısı artışı arasındaki fark, daha önce online alışveriş yapmamış kişilerin online alışverişe adapte olmakta ağır davrandıklarını göstermektedir. Bu durum, Teknoloji Kabul Modeli (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985) olarak isimlendirilen model ile açıklanabilir. Bu modele göre algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı teknoloji kullanımını kolaylaştırmaktadır. Online alışverişe ilişkin kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı algısının olumlu hale getirilmesi tüketicilerin online alışveriş tercihini artırabilecektir.

SendCloud’un verilerinde online sipariş sayısının, online satış kargo sayısından daha fazla artış göstermesi, sipariş başına ürün sayısının arttığına, her bir kargo içindeki ürünlerin toplam bedelinin yükseldiğine ve nihayetinde tüketici başına daha çok ürün satılarak derinleşme sağlandığına işaret etmektedir. Kore’ye ilişkin veriler ise genel olarak online alışveriş talebinin arttığını, talep artışının gıda ürünlerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Verilerin tamamı incelendiğinde pandemi sürecinde tüketici davranışında önemli değişiklikler gözlemlendiği, tüketim için online sistemlerin tercih edildiği, gıda grubundaki artışın diğer ürün gruplarından yüksek olduğu, hali hazırda online alışverişi tercih eden tüketicilerin online tüketimlerini artırdıkları ancak daha önce online alışveriş yapmamış olan tüketicilerin online alışverişi tercih ederken ağır davrandıkları görülmektedir.

Bu veriler, kısıtlamalar ve endişelerin tüketicilerin online alışveriş davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Rakamlardaki gelişmeler kısıtlamaların ve endişelerin devam etmesi halinde internet üzerinden alışveriş istatistiklerindeki artışın devam edeceğine işaret etmektedir. Bu değişim, kısıtlamalar ve endişelerin tüketici davranışını etkileyen iki unsur olarak dikkate alınmasının gerektiğini söylemektedir.

Salgının sona ermesi ile kısıtlamaların ve endişelerin ortadan kalkmasını takiben dahi online alışverişe adapte olmuş tüketicilerin bir kısmının online alışverişi tercih etmeye devam edecekleri ve online alışveriş verilerinin herhalde salgın öncesi dönemden daha yüksek seviyelerde olacağı düşünülmektedir. Bu durum işletmelerin insan kaynakları, lojistik ve teknik alt yapı başta olmak online satışı artıracak alanlara ağırlık vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca kısıtlamalar ve endişelerin tüketicileri pazarlamanın başka konularında da motive etmeye yönelik unsurlar olarak da kullanılabileceği anlaşılmaktadır.

Covid-19 salgınının sona ermesi sonrasında tüketicilerin online alışveriş üzerinden alışveriş tercihlerinin ne şekilde değişeceğinin, bu değişimin demografik özelliklere göre nasıl geliştiğinin tüketiciler ile yüz yüze yapılacak çalışma ile elde edilecek verilerin kullanılacağı ayrı bir çalışma ile incelenmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Alirour, M., Hajaliakbari, F., Javanbakht, N. (2011), The Impact of Web-Marketing Mix (4S) on Development of Tourism Industry in Iran, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (6): 267- 274.

Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G., Limayem, M. (2003), Online Customer Behaviour: A Review and Agenda for Future Research. 16. *Bled eCommerce Conference*, Bled Slovenia, Haziran 9–11, <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112> HYPERLINK "http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context= bled2003" (E.T. 09 Ağustos 2017).

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2006), Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of The Association for Information Science and Technology* 8 (12): 479-492.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001), Hedonic and Utilitarian Motivations For Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4): 51-53.

Constantinides, E. (2002), The 4 Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications* No 1: 57–76.

Dange. U., Kumar, V. (2012), A Study of Factors Affecting Online Buying Behaviour: A Conceptual Model, https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=228535 HYPERLINK "https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2285350"0, (E.T. 11 Aralık 2017)

Davis, F. D., Bagozzi, R. P, Warshaw, P. R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8): 982 – 1003.

Dziewanowska, K. (2015), Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences. University of Warsaw, Faculty of Management, Working Paper Series No 4/November: 1 – 55.

Elia, M. (2009), *Internet Marketing, Web Site Design and Consumer Behaviour*. University of Manchester, <https://studentnet.cs.manchester.ac.uk/resources/library/thesisabstracts/MSc09/FullText/EliaMiranda.pdf> (E.T. 09 Ağustos 2017)

Foucault, B. E., Scheufele, D. A. (2002), Web vs Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5): 409-423.

Li, N., Zhang, P. (2002) Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*: 508 – 517.

Nicholson, M., Clarke, I., Blakenmore, M. (2001), Multichannel Consumer Behaviour in the Retail Fashion Sector: Toward a Longitudinal Ethnography. *Proceedings of the 11th International Conference on Research in the Distributive Trades*, Tilburg, The Netherlands; 26 – 42.

Özen, H., Kodaz, N. (2012), Utilitarian or Hedonic? Cross Cultural Study In Online Shopping, *World Marketing Congress Cultural Perspective in Marketing*, 28.08-01.09: 238 – 243.

Russo, J. E. (2002), Aiding purchase decisions on the Internet”, Proceedings of the Winter International Conference on Advances in Infrastructure for Electronic Business, Education, Science and Medicine on the Internet, citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.. (E.T. 28 Temmuz 2017).

Suki, N. M., Suki, N. M. (2013), Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence and Promotional Offer. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 7 (3): 814 – 819.

Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. M. (2000), *Elektronic Commerce A Manageriel Perspective* (Prentice Hall Inc, New Jersey).

Vellido, A., Lisboa, P. J. G., Meehan, K. (2000), Quantitative Characterization and Prediction of Online Purchasing Behavior: A Latent Variable Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 4 (4): 83-104.

Uygun, M., Özçiftçi, V., Divanoğlu, S. U. (2011), Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 373 – 385.

Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007), Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research* 8 (1): 41 – 62.

<https://www.tccb.gov.tr> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.bkm.com.tr> (E.T. 04.05.2020)

<https://www.isbank.com.tr> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.akbank.com.tr> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.ziraatbank.com.tr> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.halkbank.com.tr> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.vakifbank.com.tr> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.cnnturk.com/dunya/uzman-isimden-onemli-koronavirus-aciklamalari-ayakkabiya-dokunmayin-para-tehlikeli?page=2> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.who.org> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/koronavirus-bankacilik-islemlerini-dijitale-kaydirdi/1785131> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.logistiek.com> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.sendcloud.com> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.stackline.com> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.carrefoursa.com.tr> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.zdnet.com/article/korea-sees-steep-rise-in-online-shopping-during-covid-19-pandemic> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.statista.com/statistics/1102648/online-shopping-sales-increase-corona-virous-outbreak-france> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.ayima.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-user-behaviour-and-ecommerce.html> (E.T. 15.05.2020)

<https://sellics.com/blog-coronavirus-covid-amazon-online-shopping/> (E.T. 15.05.2020)

<https://internationalfinance.com/covid-19-results-digital-banking-growth-philippines> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.statista.com/statistics/1115164/reasons-buy-online-coronavirus-mexico> (E.T. 15.05.2020)

<https://www.statista.com/page/covid-19-coronavirus>