

COVID-19 SONRASI TÜKETİCİ ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Determining Online Buying Behaviours Of The Consumers After Covid-19: An Exploratory Study

M. Çağrı SUCU

KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, Konya/Türkiye

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5124-4046>

Abdullah KILIÇARSLAN

KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, Konya/Türkiye

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7251-9990>

ÖZET

Toplumlar belirli dönemlerde ekonomik, siyasi, kültürel ve jeopolitik birçok zorlukla karşılaşabilmekte ve yaşanan süreçler toplum üzerinde çeşitli etki ve sonuçlar doğurabilmektedir. Günümüzde yaşadığımız Koronavirüs (Covid-19) patlaması, dünya çapında milyonlarca insanın hayatını etkileyen ve küresel ekonomide derin değişimlere neden olan başlıca insanlık trajedisidir. Tüketici davranışı her zaman değişmekte ve gelişmektedir, ancak son zamanlarda görülen değişiklikler hem iş dünyasını hem de tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bugün yaşadığımız genel salgın sürecinde insanlar farklı yaşamaya zorlanmış ve bunun sonucunda da tüketicilerin hem alışveriş yapma hem de zaman geçirme şekilleri büyük değişim göstermiştir. Bireylerin uzun süreler evlerinde kalması ve seyahat kısıtları, doğal olarak çevrim içi alışveriş ihtiyacını artırmış ve normalde yıllar alacak davranış değişikliklerinin de baş döndürücü bir hızla gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu çalışmada, Covid-19 süresince yaşanan değişimleri daha etkin anlamak, salgın süreci ve sonrasında iş liderlerine ilerleyen durum ve tüketici üzerindeki etkileri hakkında yol gösterici bilgi sağlamak ve tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarındaki değişimleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu eğilimler uzun vadeli ve kalıcı olur ise tüketicilerin satın alma davranışlarının kalıcı olarak değişmesi de muhtemeldir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Tüketici Satın Alma Davranışı, Çevrim İçi Alışveriş, Elektronik Ticaret

ABSTRACT

Societies may face many economic, political, cultural and geopolitical difficulties in certain periods, and the processes experienced can have various effects and consequences. The Coronavirus (Covid-19) explosion we are experiencing today is the main human tragedy affecting the lives of millions of people worldwide and causing profound changes in the global economy. Consumer behavior is always changing and evolving, but recent changes have dramatically changed both business and consumer behavior. During the general epidemic we are experiencing today, people have been forced to live differently, and as a result, the way consumers both shop and spend time has changed greatly. Individuals staying in their homes for long periods and travel restrictions naturally increased the need for online shopping and caused behavioral changes that would normally take years to occur at a dizzying pace. In this study, it is aimed to understand the changes experienced during Covid-19 more effectively, to provide guidance to business leaders about the progressing situation and its effects on the consumer, and to reveal the changes in online purchasing behavior of consumers. If these trends are long-term and permanent, it is likely that the purchasing behavior of consumers will change permanently.

Keywords: Covid-19, Consumer Buying Behavior, Online Shopping, Electronic Commerce

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinin en büyük keşfi insanların düşünce ve hislerini birbirlerine aktarmalarını sağlayan dil ve edebiyatın keşfidir. Bu açıdan bakıldığında ikinci büyük keşif ise insanların birbirleri ile iletişim kurabilmelerinin önündeki en büyük engel olan uzaklığı ve fiziksel sınırları ortadan kaldıran internettir (Reza Kiani, 1998).

Tarıma dayalı ekonomiden endüstriyel ekonomiye geçişte tren yolları ve otobanlar, lojistiğin kolaylaştırılması ve maliyetlerin en aza indirgenmesinde önemli rol oynamıştır. Servise dayalı ekonomiye geçiş yaptığımız bugünlerde ise bilginin taşınması oldukça büyük öneme sahiptir (Benjamin ve Wigand, 1995). Endüstri devriminden günümüze kadar olan dönemde ekonomi tarihi farklı değişimler ve dönemler geçirmiştir. Freeman ve Perez bu dönemleri beş ana başlıkta toplayarak incelemiştir (Freeman ve Perez, 2000):

- ✓ Erken makineleşme (1770 – 1840'lar): Pamuk, ham demir, su gücü, kanallar.
- ✓ Buhar gücünün kullanımı ve tren yolları (1830'lar – 1890'lar): Kömür, tren yolu taşımacılığı, tren yolları, buharlı gemiler ve posta sistemleri.
- ✓ Elektrikli ve ağır mühendislik (1880'ler – 1940'lar): Çelik, elektrik kullanımı, büyük bankalar.
- ✓ Fordist seri üretim (1930'lar – 1990'lar): Enerji (özellikle petrol), otoyollar, telefon şirketleri, havacılık.
- ✓ Bilgi ve iletişim (1980'ler – 2040'lar?): Mikroişlemciler, küresel bilgi altyapısı.

En yalın haliyle bilgisayarlar arasında kurulan haberleşme ağı olarak tanımlanabilecek olan internet, bilgisayarlar, bilginin paylaşımı ve iletimi noktasında yardımcı olacak bir araç olmak üzere birbirine bağlı ve küresel ölçekte yaygın bir bilgisayar ağı teknolojisidir (Sarıhan, 1995). Daha geniş bir tanımlama ile; internet, yeryüzündeki küçük büyük bilgisayar ağlarının, ağ sistem teknolojileriyle birbirine bağlanmaları ve bir internet protokolü kullanarak anlaştıkları, haberleştikleri, bilgi aktarma ve paylaşımında buldukları bir iletişim ağıdır (Alkan, 1999).

İnternet karşılıklı (iki yönlü), zamandan bağımsız (sürekli) ve fiziksel olarak yüz yüze olmayı gerektirmeyerek iletişim imkânı sağlayan elektronik bir araçtır (Berthon vd., 1998). "İnternet" sözcüğü, İngilizce'de "uluslararası ağ" anlamına gelen "international network" sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmuştur. Söz konusu küresel ağlar gerek kamu gerekse özel şirketler tarafından kurulan omurgalar (backbone) üzerinden merkezinde birbirine yüksek hızlarla bağlı sunucuları ihtiva eder. Kurulan omurgalar hem kendi aralarında hem de internet hizmeti sunan işletmeler, kamu kurumları, firmalar, üniversiteler ve benzeri kurumlar ile bağlı haldedir ve böylelikle çok bağlantılı bir "ağ" oluşmuştur (Tavukçuoğlu, 2004). Temel olarak ağ üzerindeki bilgisayarlar üzerinden kurulan bu iletişim bireylerin ve kurumların mekân ve zamandan bağımsız olarak iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. İnternet aynı zamanda dünya çapında sınırsız bilginin toplanarak saklandığı ve asıl kaynağın nerede olduğunun hiçbir önemi olmadan sınırsız bilgiye ulaşabilme imkânı sağlayan bir araçtır.

İnternet kullanımının dünya çapında yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler, üreticiler ve satış platformlarının çevrim içi ortamlarda direkt olarak iletişim kurması mümkün hale gelmiştir. İnternet, kurumların yürütmekte oldukları faaliyetleri alışlagelmiş fiziksel sınırların ötesine taşıyabilmeleri imkanını sağlamaktadır. Bu faaliyetlerden en önemlisi ise işletmelerin pazarlama fonksiyonu olarak görülebilir. Bir iletişim aracı olarak internet yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için oldukça geniş imkanlar yaratmaktadır. İnternet, aynı anda her yerde bulunabilme, bilgi zenginliği ve yoğunluğu, global ölçüde ulaşılabilirlik, interaktif olma, uyarlanabilirlik ve kişiselleştirilebilirlik gibi karakter özelliklerine sahiptir. Daha da önemlisi internet alıcılar ile satıcıların geleneksel reklam ve pazarlama metodlarına oranla çok daha düşük maliyetler ile bir araya gelmesini sağlamaktadır (Kiang ve Chi, 2001). İnternet kullanımındaki artış tedarikçiler, alıcılar ve satıcıların etkileşim kurma yöntemlerinde köklü değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Web sitelerinde yer alan bilgi tüketicileri daha güçlü kılmakta ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. İnternetin sağladığı pazar bilgisine kolaylıkla erişebilme imkanları, alıcılar ile satıcılar arasındaki ilişkinin tamamen değişmesine sebep olmuştur (Combe, 2012). İnternetin ana unsurlarını interaktiflik (tarafların gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunabilmesi), ulaşılabilirlik (bilgiye her zaman her yerden ulaşabilme) ve iletişim (işletmeler ile tüketicilerin farklı teknolojik mekanizmaları kullanarak bağlantı kurması) şeklinde özetlemek mümkündür (Sigala, 2002).



Baker, elektronik iletişim teknolojisi araçlarını aşağıdaki şekilde özetlemiştir (Baker ve Hart, 2008a);

- ✓ İnternet temelli bağlantı teknolojilerinin iletişim için kurum içi ağ (intranet) şeklinde organizasyon içerisinde ve ayrıca tedarikçiler, distribütörler ve kilit müşteriler ile şifreli girişe dayanan bir sistem (extranet) şeklinde kullanılması.
- ✓ Ağ sunucularının veya internet sitelerinin elektronik ticaret işlemleri gibi finans ve bilgi alışverişlerinde kullanılması.
- ✓ İnteraktif dijital televizyon, kablosuz veya mobil telefonlar ve oyun konsolları gibi diğer dijital platformların kullanımı.
- ✓ Talep ve promosyon yönetimi için elektronik posta araçlarının kullanımı.
- ✓ Müşteri ilişkileri yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi için müşteri veritabanı gibi bilgi sistemlerinin dijital erişim platformları ve elektronik posta sistemleri ile bütünleştirilmesi.

Günümüzde dünya üzerinde internet ile tanışmamış bölgelerin varlığından bahsetmek her ne kadar zor olsa da Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere dünya nüfusunun önemli bölümü halen internet kullanıcısı değildir. Yaklaşık 8 milyara dayanan dünya nüfusunun %64,2'si internet kullanıcısı olmakla birlikte, bölgesel olarak kullanıcı oranları farklılık göstermekte ve Afrika'da internet erişim oranı halen %43 gibi oldukça düşük seviyede kalmaktadır (Internet World Stats, 2020).

Tablo 1: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus Verileri

Bölge	Nüfus (2021 Tahmini)	Dünya Nüfusu	İnternet Kullanıcıları	Nüfus Etme Oranı
Afrika	1.373.486.514	%17,4	590.296.163	%43,0
Asya	4.324.333.821	%54,9	2.707.088.121	%62,6
Avrupa	835.817.917	%10,9	728.321.919	%87,1
Latin Amerika / Karayipler	659.743.522	%8,4	477.869.138	%72,4
Ortadoğu	265.587.661	%3,4	188.132.198	%70,8
Kuzey Amerika	370.322.393	%4,7	332.919.495	%89,9
Okyanusya / Avustralya	43.473.756	%0,6	29.284.688	%67,4
Toplam	7.875.765.584	%100,0	5.053.911.722	%64,2

Kaynak: Internet World Stats, 2020

2. ELEKTRONİK TİCARET VE ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ

Literatürde, internetin ticari bir araç olarak kullanımındaki hızlı artışa ilişkin olarak oldukça fazla sayıda yayın bulunmaktadır (Aldridge vd., 1997; Baker ve Hart, 2008a; Combe, 2012; Harridge-March, 2004; Hoffman ve Novak, 1996; Peterson vd., 1997; Reza Kiani, 1998). İnternet bilgiye erişmek, organize etmek ve iletmek için kullanılabilir son derece verimli bir aracı temsil etmektedir (Peterson vd., 1997). Kimi yazarlar interneti olağanüstü bir pazarlama fırsatı olarak görürken (Hoffman ve Novak, 1996) kimileri ise internetin sadece mevcut iletişim araçlarına ek olarak gelişen yeni bir iletişim aracı olduğunu (Lehmann, 1997) ileri sürmektedir. Bugün bütün işletmeler iki farklı dünyada rekabet etmektedir; yöneticilerin kaynakları görebildiği ve dokunabildiği fiziksel bir dünya ve bilgidan meydana gelen sanal dünya. Bu ikinci sanal dünya elektronik ticaretin yükselişini sağlamıştır (Rayport ve Sviokla, 1995).

2.1 Kavramsal Olarak Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret (e-ticaret) işletme literatürüne 1970'lerden sonra giriş yapmış yeni bir konsept olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür ise elektronik iş, elektronik ticaret, elektronik pazar ve bunlarla ilişkili farklı terimler ile bu alanı incelemektedir (Wigand, 1997). Kapsamının oldukça geniş olması ve farklı piyasa şartlarına bağlı olarak farklı şekillerde kullanılan bir araç olması nedeniyle elektronik ticaret için literatürde yer edinmiş standart bir tanımdan söz etmek oldukça zordur.

Temel olarak e-ticaret ifadesiyle işletmeden tüketiciye ve işletmeye olan boyutları içerir şekilde çevrim içi iş yapmak anlatılır (Karagozolu ve Lindell, 2004). Genel olarak ise, herhangi bir ticari sonuç üreten bir

elektronik iletişim, e-ticaret olarak kabul edilir (Anbar, 2001). E-ticaret, bireyin evinden çıkmadan daha fazla alternatif seçim olanakları içinde dilediği nitelikte ve en uygun fiyattan mal temin edilmesine imkan tanıyan bir ticaret yöntemidir (Öğüt ve İsmail, 2008). Bazı araştırmacılar tüketicilere yönelik gerçekleştirilen ticari faaliyetleri elektronik ticaret olarak nitelendirirken işletmeler arasındaki faaliyetleri elektronik işletmecilik olarak tanımlamayı tercih etmektedirler (Tekin vd., 2000). Elektronik ticaret; çeşitli yaklaşımlar açısından farklı şekillerde tanımlanabilmekte olup, geniş manada elektronik ticaret internetin bulunduğu bilgisayar ağı üzerinden mal, hizmet ve bilginin alınıp satılması, aktarılması olarak da tanımlanabilir (Dura, 2006). Literatürde yer alan tanımları da ele alarak daha geniş bir bakış açısı ile elektronik ticaretin geleneksel ticarete bir alternatif oluşturmaktan ziyade yeni ve süreçleri daha kolaylaştırıcı bir araç olduğunu söyleyebiliriz. OECD'ye göre elektronik ticaret; mal veya hizmet satışı veya alımı için, bilgisayar ağı üzerinde sipariş alıp vermek için tasarlanmış özel metotları (sistemleri) kullanarak gerçekleştiren herhangi bir işlemdir (OECD, 2011)

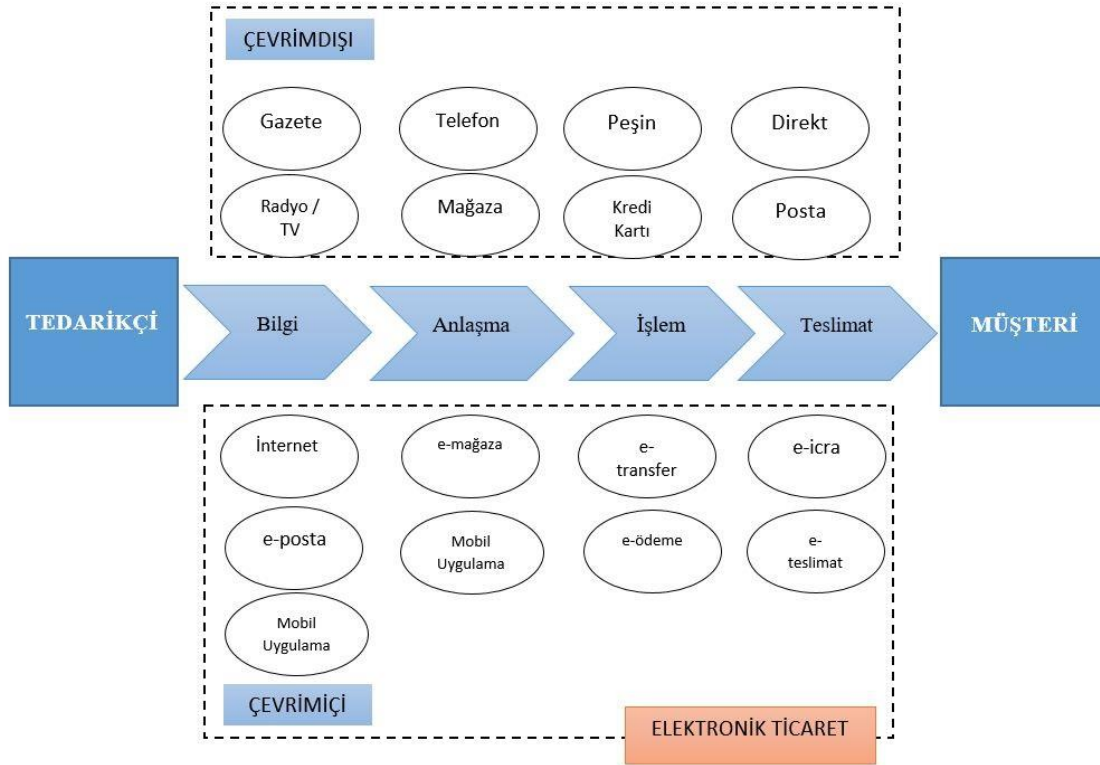
Kalakota ve Whinston (1997) elektronik ticareti dört farklı bakış açından yaklaşarak tanımlamışlardır:

- ✓ İletişim perspektifi; elektronik ticaret bilginin, mal veya hizmetlerin ya da ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları veya benzeri araçlar aracılığı ile iletilmesidir.
- ✓ İşletme süreci perspektifi; elektronik ticaret teknolojinin ticari alışverişi ve süreçlerin otomasyonunda uygulanmasıdır.
- ✓ Hizmet perspektifi; elektronik ticaret firmalar, tüketiciler ve yöneticilerin hizmet maliyetlerini düşürürken ürün kalitesini artırma ve aynı zamanda hizmet teslimini hızlandırma isteklerini gerçekleştirebilecek bir araçtır.
- ✓ Çevrim içi perspektifi; elektronik ticaret internet ve diğer çevrim içi servisler aracılığı ile ürün ve bilginin alınıp satılması imkanını sağlayan bir araçtır.

Elektronik ticaretin gelişiminde iki önemli dönüm noktası bulunmaktadır. Bunlardan birincisi internet, bilgisayar ve haberleşme sektörlerinin zaman içerisinde birbirine yakınlaşması, ikincisi ise piyasalarda yaşanan küreselleşme ve serbestleşmedir (Korkmaz, 2002). Bunlara ilaveten, internetin giderek yaygınlaşması, iletişim altyapılarının güçlenmesi ve kullanıcıların güvenlik ihtiyacını karşılama noktasında yaşanan teknolojik gelişmeler, elektronik ticaretin hızlı şekilde yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Özbay ve Devrim, 2000). E-ticaret, 2000'li yıllara gelirken internetin aynı zamanda bir iş yapma yeri haline dönüşmesiyle birlikte yaygınlık kazanmıştır (Elibol ve Kesici, 2004). Elektronik pazarlardan başarılı bir şekilde pay alabilmek için işletmelerin bu yeni ortama uygun yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Elektronik ticaretin doğası aşağıda sıralanmış olan ana faktörlere göre şekillenmektedir (Aldridge vd., 1997) :

- ✓ Tüketici profili farklıdır.
- ✓ İnternet kullanıcıları kontrolü ellerinde tutmak istemektedir.
- ✓ İletişim direkttir.
- ✓ Rekabete oldukça açıktır.
- ✓ Ulaşılabilirlik çok önemlidir.
- ✓ Özgünlük olmazsa olmazdır.
- ✓ Güvenlik her zaman bir endişe unsurudur.

Geleneksel ticaret (çevrim dışı) ile elektronik ticaret (çevrim içi) süreçlerinin işleyişini Şekil 1 ile incelemek mümkündür (OECD, 2013). Çevrimdışı süreçte gazete, radyo veya televizyon aracılığıyla elde edilen bilgi ile telefonda veya mağazada satın alım anlaşması yapılır ve peşin veya kredi kartı ile ödeme gerçekleştirildikten sonra teslimat direkt veya posta yolu ile tamamlanır. Bu şekilde tedarikçi ile müşteri arasında ticari işlem tamamlanmış olacaktır. Çevrim içi (elektronik ticaret) süreçte ise internet, e-posta veya mobil uygulama aracılığıyla elde edilen bilgi ile e-mağaza veya mobil uygulama üzerinden satın alım anlaşması yapılır ve e-transfer (EFT-Havale) veya e-ödeme (kredi kartı-Paypal-Bitcoin) ile ödeme gerçekleştirildikten sonra ürünün teslimatı yine çevrim içi olarak gerçekleştirilerek süreç tamamlanır. Çevrim içi sürecin son aşamasında teslimat şekli olarak posta yolunu da eklemek mümkündür.



Şekil 1: Elektronik Ticaret
Kaynak: OECD, 2013

2.2 Çevrim içi Tüketici ve E-Ticaretin Gelişimi

Günümüz iş yaşamının oluşturduğu yoğun ve rekabetçi çalışma temposu nedeniyle pek çok çalışan iş yaşam dengesi kurmakta zorlanmaktadır. Pek çok insan özellikle gıda alışverişi yapmaktan ve buna zaman ayırmak zorunda kalmaktan hoşlanmamaktadır. Bazı araştırmalar tüketicilerin üçte ikisi gibi bir çoğunluğunun süpermarketleri sevmediğini ortaya koymuştur. Bu oran dışçıye gitmeyi istemeyen bireylerin oranı ile neredeyse aynıdır (Cope, 1996). Buna ek olarak hasta, özürü veya yaşlı bireyler mağazalara giderek alışveriş yapabileme imkanına sahip olamayabilirler. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler spor yapmak, yemek yapmak yada çocuklarla ilgilenmek gibi günlük faaliyetlerini gerçekleştirirken aynı anda istedikleri herhangi bir firmadan alışveriş yapabileme imkanına sahip olmaktan oldukça memnun kalmaktadır (Raymond R. Burke, 1997). VISA tarafından gerçekleştirilen bir araştırma internette alışveriş yapan bireylerin %60'ının alışverişlerini pijamaları içindeyken yaptıklarını göstermiştir (Romani, 1999). İnternet tüketicilere bir alışveriş merkezini gezmeden ürün ve servisleri kapsamlı olarak araştırabilmek, data toplayabilmek, elektronik bilgiyi kendi cihazlarına indirebilmek, fiyat karşılaştırması yapabilmek, sipariş vermek ve verilen siparişte değişiklik yapabilmek, satın alma yapmak ve satın alınan ürün hakkında yorum yapabilmek gibi imkanlar sunmaktadır. Tüketiciler günün her saatinden ofisten veya evden internete ve sanal mağazalara erişebilmektedir (Forsythe ve Shi, 2003).

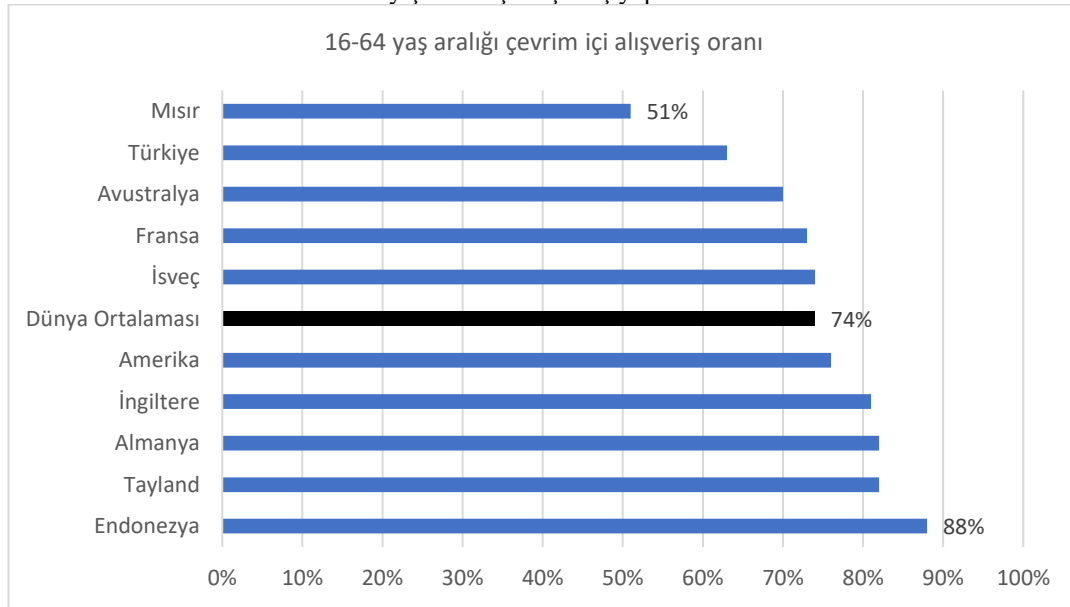
İnternette alışverişin sağladığı büyük rahatlık, ürünler hakkında daha fazla ve sağlıklı bilgi toplayabileme imkanı ve daha düşük fiyatlar sayesinde gittikçe daha fazla cazip hale gelmektedir (Raymond R Burke, 1998). Elektronik pazarlar tüketicinin bilgiye ulaşma maliyetini düşürecek ve sağladığı şeffaflık sayesinde özellikle fiyatlar hakkında tüketicinin daha kaliteli bilgiye ulaşmasını sağlayacaktır (Bakos, 1997). E-ticaret tüketicilere küresel seçim yapabileme, hizmet kalitesinin artması, düşük fiyatlar, ihtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi, herhangi bir zamanda ve yerde iş yapma ve haberleşebilme, kendilerine göre ürün ve hizmetler gibi çeşitli faydalar sunmaktadır. Tüketicilerin kazandığı en önemli avantaj rahattır. Ayrıca tüketiciler e-ticaret sayesinde çok önemli bir olgu olan zamandan tasarruf sağlamaktadırlar (Ersoy, 2000). İnternet üzerinde yer alan bilgi her an milyonlarca insanlar tarafından ulaşılabilir durumdadır. İnternet kullanımı günümüzde oldukça ekonomik ve kolay ulaşılır hale gelmiştir ve tüketiciler mal veya hizmet satın alımı yapacakları işletmeleri internet üzerinde görmek istemektedir. Tüketiciler mağazaya gitme zahmetine katlanmadan ve zaman kaybetmeden web siteleri üzerinden ürünleri inceleyebilmekte ve işletmeler ile direkt olarak iletişime geçebilmektedir.

İnternetin küçük firmalara daha önce fiziksel sınırlar nedeniyle giremedikleri ve varlık gösteremedikleri yeni pazarlara ulaşabilmelerini sağladığı tüm elektronik ticaret literatürü tarafından kabul edilen ortak bir noktadır. Bu yeni fırsatlara erişmek için firmaların bir internet sitesi kurmaları ve/veya elektronik ticaret hizmeti veren mevcut perakendecilerle iş birlikleri oluşturmaları gerekmektedir. Ancak elektronik ortamda bir yer edinmek işletmelerin tüketiciye ulaşması için yeterli değildir. İşletmeye ait bir internet sitesinin varlığı tüketicilerin bu siteyi ziyaret edeceği anlamına gelmemektedir (Angehrn, 1997). Bu nedenle işletmelerin yeni sanal pazarlardaki fırsatlara ulaşmaları sadece bir web sitesi kurmanın ötesindedir ve oldukça zordur.

Yapılan bir araştırmaya göre işletmeler açısından bakıldığında da elektronik pazarlar sayesinde mağaza ve buna bağlı operasyonel maliyetlerin ortadan kalkması ile işletmelerin kar oranlarını üç katına çıkarmaları veya maliyetlerde %12 gibi bir düşüş sağlamaları mümkün görülmektedir (Cope, 1996).

Dijital 2020 raporuna göre 15 yaş ve üzeri kullanıcıların %29'u çevrim içi satın alma yapmakta ve/veya faturalarını çevrim içi ödemekte ve kadınların %27,7 ile erkeklerin %30,3'ü çevrim içi kredi kartı işlemi gerçekleştirmektedir. 16 ve 64 yaşları arası internet kullanıcılarının %80'i bir ürün veya servis için çevrim içi arama yapmış, %90'ı çevrim içi perakende mağazasını ziyaret etmiş, %74'ü çevrim içi satın alma gerçekleştirmiştir. Ülkelere göre bir önceki ay çevrim içi satın alma gerçekleştiren internet kullanıcı oranı tablo 2'de gösterilmektedir (We Are Social, 2020).

Tablo 2: Bir önceki ay çevrim içi alışveriş yapan internet kullanıcı oranı



Kaynak: We Are Social, 2020

İnternet çağında yetişmiş bireyler kendine özgü kurallar içeren (internet etiği), ayrı bir topluluk üyeliği gerektiren (internet vatandaşlığı), duyguların farklı biçimlerde ifade edildiği (emoticon) yeni bir sanal kültür oluşturmuşlardır (Rettie, 2002). Gerek elektronik ticaret sitelerinde gerekse farklı elektronik ortamlarda tüketiciler yorum ve fikir alışverişleri paylaşarak bir ürün veya marka çevresinde bir topluluk oluşturmaktadır (Kawasaki, 1996).

İnternet pek çok açıdan yeni bir satış kanalı olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak 'kanal' terimi bir malın ilk kaynaktan son kullanıcıya ulaştığı yol olarak tanımlanmaktadır (Doherty vd., 1999). Bu tanım üreticinin tüketiciye toptancı veya perakendeciler aracılığıyla ulaşabildiği direkt olmayan ve edilgen bir sistemi anlatmaktadır (Davies, 1993). Perakendecilerin son dağıtım noktası oldukları bu konseptte satın alma kararları, operasyonel endişeler ve ürün konumlandırması daha fazla öneme sahiptir. Ancak bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel şekilde artık perakendeciler pazarlama ve müşteri yönetimini odak noktası olarak görmeye ve yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Mulhern, 1997). İnternetin potansiyel rolü interaktif bir perakende kanalı içinde bütünleşmiş bir pazarlama ve dağıtım kanalı ile tüketiciyi perakendeciye yaklaştırmaktadır. Bu, direkt olmayan perakendeci-tüketici ilişkisinin değişerek gücün tüketiciye geçtiği yeni bir yapı ortaya koymaktadır (Hagel ve Armstrong, 1997).

Bir satış kanalı olarak internetin başarısı nihai olarak tüketicilerin bu kanalı tercih edip etmemelerine bağlı olduğuna göre pazarlamacıların hangi tüketici grubunun, hangi şartlarda interneti bir alışveriş aracı olarak kullandığını tespit etmeleri gerekmektedir (Varma Citrin vd., 2000). Elektronik pazarlamadaki hızlı büyümeden payını almak isteyen işletmeler için teknoloji kullanımı kritik öneme sahiptir. Fiziksel mağazalar ile elektronik satış ortamları arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Örneğin internet sitesinde yer alan 'yardım' tuşu mağazada görev yapan müşteri temsilcisinin yerini almıştır. Ürünlerin bir mağazada alışık olduğumuz düzende sergilenmesinin yerini açılır-kapanır menüler, ürün indeksleri ve arama çubukları almıştır. Elektronik ticaret ve online alışveriş şimdiye kadar görülmediği şekilde insanların bilgisayar ile nasıl iletişim kurduğuna ve bilgisayarların ara yüzüne bağlı hale gelmiştir (Lohse ve Spiller, 1998). İnternette alışverişin başarısı müşterilerin kolayca görüntüleyebilecekleri oldukça fazla sayıda seçenek sunmak ve bu seçenekleri sunarken tüketicinin fiziksel bir mağazadan edinebileceği bilgileri de sağlayabilmeye dayanmaktadır (Alba vd., 1997).

Tüketiciler market alışverişlerini tamamlamak için ödeme noktalarında sıra beklemekten çoğu zaman şikayet etmekte iken işletmeler açısından uzun sıralar tüketiciye şeker, sakız, magazin dergileri ve daha pek çok ürünü satabilecekleri bir fırsatı temsil etmektedir (Raymond R. Burke, 1997).

Lynch ve Ariely (2000) internet ortamında sağlanan hangi içeriklerin tüketicinin fiyat duyarlılığını arttırdığını veya azalttığını araştırmışlar ve daha kaliteli bilgiye daha kolay ulaşabilmenin tüketicinin fiyat duyarlılığını azalttığını tespit ederek web sitesi içeriklerinin fiyat duyarlılığında etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Temel olarak tüketiciler satın alma tercihlerinde ulaşabildikleri bilgileri sistematik bir şekilde kullanarak kişisel tercihlerine dayanan birçok amaçlı model oluşturmaktadır. Bir satın alma kararı vermeden önce tüketiciler bu kararın sonuçlarını tartmaktadır ve pozitif sonuçların daha fazla olması durumunda ürünü satın alma ihtimalleri daha yüksek olmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). İnternet ortamındaki satın alma kararlarını etkileyen temel etkenler geleneksel pazarlardaki satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden farklıdır. Satın alma niyetini etkileyen faktörleri ürünün niteliği, fiyat ve üreticinin veya çevrim içi perakendecinin markası ile ürün hakkında diğer internet sitelerinde yer alan bilgiler gibi ipuçları olarak özetleyebiliriz (Chu vd., 2005). Her ne kadar internet ortamında fiyat ve ürün bilgisine ulaşmak genelde çok daha kolay olsa da fiziksel olarak ürünü inceleyememek ve mağazada ürün hakkında direkt olarak kişisel bilgi alamamak gibi etkenler internette satın alma yapan tüketici açısından her zaman bir belirsizlik kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici bu belirsizliği daha bilinen üretici markalarını veya elektronik ticaret sitelerini tercih ederek azaltma eğilimindedir (Vijayasathya ve Jones, 2015).

Liu ve Li (2019) mobil ticarete tüketici satın alma niyeti üzerinde ortak bir etki yaratmak için güven ve sosyal fayda ile tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri istedikleri zaman istedikleri yerden satın almalarını (yaygın bağlantı), cihazların davranışlarını çevreleyen ortama uyumlu hale getirmesi ve nihayetinde mobil ticaret sitesinin güvenilirliğini artırma yeteneği (bağlam farkındalığı), itibar ve yakınlık faktörleri açısından incelemiş ve aşağıdaki sonuçlar ulaşmıştır:

- ✓ Çevrim içi kullanıcıların yaygın bağlantı olması durumunda mobil ticaret sitelerine güvenme ve bunu sosyal ağlarıyla paylaşma konusunda isteksiz olmaktadır, ancak bağlam farkındalığı oluşması durumunda yani güvenilir ticaret adreslerini kullandıklarında daha fazla sosyal fayda sağlamaktadırlar. Mobil ticarete kullanıcılar, buldukları ortam ve ayarlarda sunulan içeriği daha iyi anladıklarında, mobile satın almada güven ve sosyal fayda artmaktadır.
- ✓ Mobil ticaret tüketicileri, güveni etkileyen dolandırıcılık gibi risklerden kaçınmak için sitelerin itibarını ölçüt olarak kabul eder. Mobil ticaret tüketicileri, daha iyi itibara sahip sitelerin daha iyi sosyal fayda sağlayabileceğine inanmaya meyillidirler.
- ✓ Çevrim içi tüketiciler, sitelere aşina iseler mobil ticaret sitelerine güvenme eğilimindedir. Bu nedenle, mobil ticaret tüketicilerinin aşina oldukları sitelerdeki arkadaşları veya tanıdıklarıyla artan oranda etkileşime girmesi ve satın alma işleminden sonra daha fazla paylaşım yapması muhtemeldir.

Tüketicilerle iletişimin başlıca araçlarından birisi haline gelen internet siteleri bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Ne kadar iyi tasarlanmış olurlarsa olsunlar internet siteleri tamamen diğer tutundurma araçlarının yerini alamaz çünkü nihayetinde elektronik satış platformlarının tüketicilerin kendi istekleri ile erişecekleri bir çekim noktasıdır. Bu nedenle internet sitesinin çevrim içi ve çevrimdışı diğer

araçlar ile tanıtılması vasıtasıyla tüketicilerin bu sanal alışveriş ortamına çekilmesi gerekmektedir (Reedy vd., 1999).

Sanal ortamda yürütülen tutundurma faaliyetleri için internet sitesinin tasarımı oldukça büyük öneme sahiptir. Tüketiciler ile tedarikçinin ilk buluşma noktası olan internet sitesi kolayca ulaşılabilir, kullanımı kolay, hızlı, verimli, sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesine karşı güven uyandıran ve kişisel bilgilerin paylaşımı ile ödeme hizmetleri açısından da güvenilir olmalıdır (Combe, 2012). Baker (2008b) elektronik pazarlamada başarılı tutundurma faaliyetleri için altı taktik önermektedir :

- ✓ Karışım; pazarlamacılar hangi tutundurma araçlarını kullanacaklarına bakarken tüm opsiyonların güçlü ve zayıf yanlarını belirleyerek optimum bir karışım ortaya koymalıdır.
- ✓ Bütünleşme; çevrim içi ve çevrimdışı bütün müşteri iletişimi firmanın genel pozisyonuna ve imajına uygun olacak şekilde bütünleşik olmalıdır.
- ✓ Yaratıcılık; internetin sağladığı sınırsız imkanları değerlendirmek için pazarlamacılar yaratıcı olmalı ve sürekli olarak farklı yöntemler geliştirmelidir.
- ✓ Etkileşim; tüketici deneyimlerine bağlı olarak iletişiminin ötesine geçilmeli ve müşteriler ile etkileşime geçilerek onların ihtiyaçları daha iyi analiz edilmelidir.
- ✓ Globalleşme; internet bir işletmenin dünyaya açılmasını sağlamaktadır. İşletmeler web sitelerini bu çerçeğe göze alarak tasarlamalıdır.
- ✓ Kaynak sağlama; sanal ortamda iletişim imkanları sonsuzdur ancak bu iletişimin etkili biçimde yönetilebilmesi için şirketlerin doğru kaynakları doğru şekilde kullanması gerekmektedir.

Bir ürün veya hizmetten memnun olmayan müşterinin rakiplere yönelmesi elektronik ortamda çok daha hızlı ve kolay olacaktır. Söz konusu husus tüketici açısından bir avantaj iken işletmeler açısından ciddi bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmetin kalitesi hakkında üreticiler veya satıcılardan daha az bilgiye sahiptirler.

Tüketicilerin marka algısında ağızdan ağıza aktarımın oldukça önemli bir rolü (WOM) bulunmaktadır. Bir marka bağımlı olan ya da markanın ürünlerinden oldukça memnun olan tüketiciler düşüncelerini başka tüketicilere aktaracaktır. Tersi durumda da olumsuz tecrübelerini başkaları ile paylaşacak ve farklı bir markaya geçiş yapacaklardır (Richins, 1983). Yapılan araştırmalar sanal ortamdaki markalara duyulan güvenin elektronik ağızdan ağıza aktarımdan (eWOM) oldukça güçlü şekilde etkilendiğini göstermektedir (Amblee ve Bui, 2007; Ha, 2004). Elektronik ağızdan ağıza aktarım (eWOM) ‘potansiyel, güncel veya eski tüketiciler tarafından internet aracılığı ile pek çok kişi veya kurumun ulaşabileceği ortamlarda bir ürün veya firma hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorum’ olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). Genel olarak eWOM çevrim içi ürün yorumları veya derecelendirmeleri olarak gerçekleştirilmektedir. Yorumlar ürün hakkında düşüncelerin serbest şekilde yazıya dökülebileceği bir formatta iken derecelendirmeler ürünün belirli bir sayı aralığında derecelendirmesi şeklindedir. Elektronik ağızdan ağıza aktarımın en önemli özelliği zamandan ve mekandan bağımsız olarak sanal platformlar üzerinde paylaşılabilir olmasıdır (Weinberg ve Davis, 2005). Buna ek olarak eWOM yayınlandığı sanal platform üzerinde ilgili ürün satışı devam ettiği müddetçe kalıcı olarak yer almaktadır. Hennig vd.(2004) tüketicileri eWOM ile etkileşime yönelten sebepler üzerine yaptıkları çalışmada sosyal etkileşime duyulan istek, diğer tüketiciler hakkında endişelenme, ekonomik teşvik veya komisyon elde etme isteği ve kendini tatmin gibi motivasyon kaynakları tespit etmişlerdir.

Sanal ortamdaki ürün yorumlarının içeriği tüketicinin ürün ile oluşturduğu bağ hakkında fikir vermektedir. Bu spesifik olarak bir ürün ve ürünün sunduğu fayda ile birlikte müşterinin marka hakkındaki gerçek algısını ortaya koymaktadır (Milberg vd., 1997). Satın alma kararı verirken bir ürün ya da marka hakkında sanal ortamda yapılmış olan yorumları bilgi kaynağı olarak kullanmanın önemi gittikçe daha fazla artmaktadır (Adjei vd., 2010; Allen ve Fjermestad, 2000; Archak vd., 2011; Decker ve Trusov, 2010). Bunun sonucu olarak, tüketici yorumları sadece mevcut müşterilerin marka imajı hakkındaki düşüncelerini yansıtmakla kalmayarak diğer tüketicilerin markayı nasıl algılayacaklarını etkilemektedir (Ma vd., 2013). Geleneksel ticaret ortamında tüketicilerin bir marka hakkındaki düşünceleri kendi yaşadıkları direkt tecrübeler aracılığıyla oluşurken özellikle elektronik ortamda ürün veya marka hakkında diğer tüketicilerin yaptığı yorumlar etkili olmaktadır. Tüketicilerin ürün yada marka ile yaşadıkları deneyim hakkındaki düşünce ve yorumları işletme yöneticilerine müşterilerini dinleyebilmeleri için oldukça önemli bir fırsat sunmaktadır (Gensler vd., 2015).

Algılanan risk ile doğrudan ilişkili olarak karşımıza güven kavramı çıkmaktadır. Güven, tüketicinin zihninde işletme hakkında oluşan kredibilite, dürüstlük ve güvenilirlik algısı ile meydana gelmektedir. Elektronik ticarete işletmeye güven duymayan tüketicilerin aldıkları ürün ve/veya hizmetten memnun olsalar dahi sadık müşteriye dönüşmeleri beklenemez (Anderson ve Srinivasan, 2003). Güven, satıcı ile alıcı arasındaki ilişkinin ayakta kalmasını sağlayan güçlü bir yapıştırıcı gibidir (Singh ve Sirdeshmukh, 2000). Fiziksel bir konuma sahip olmayan bir işletme ile kredi kartı bilgilerini paylaşmak tüketicilerdeki risk algısının artmasına neden olmaktadır. Pek çok tüketici alışveriş yaptıkları sanal platformlara verdikleri kişisel bilgilerin işletmeler tarafından güvende tutulacağına inanmamaktadır (Wang vd., 1998). Ancak kullanıcılar internette alışveriş konusunda daha fazla tecrübe sahibi oldukça işletmelere duydukları güven artmakta ve güvenlik konusunda daha az endişe duymaktadırlar (Dennis vd., 2009). Tüketicilerin sanal ortamdaki güvenlik, gizlilik ve dolandırıcılığa karşı korunma endişelerinin sonucu olarak derecelendirme kuruluşları ve güvenlik sertifikasyonu sağlayan işletmeler gibi yeni sektörler ortaya çıkmıştır.

İnternette alışveriş yapanları bekleyen riskleri Forsythe ve Shi (2003) dört ana başlıkla özetleyerek bunları finansal, ürün performansı, psikolojik ve zaman kaybı riskleri olarak sıralamıştır. Finansal risk net para kaybı ile birlikte kredi kartı bilgilerinin çalınmasını da içerir. Tüketicileri elektronik ticaretten uzak tutan en önemli etkenlerden birisinin kredi kartı bilgilerinin kolayca çalınabileceğine dair yaygın inanış olduğu söylenebilir (Caswell, 2000). Ürün performansı riski ise satın alınan ürünün beklenen performansı göstermemesi olarak açıklanabilir. Bu durum tüketicinin yanlış ürün seçiminden de kaynaklanabilir. Sanal ortamda ürüne dokunmak, hissetmek ya da denemek mümkün olmadığı için ürün kalitesi hakkında fikir edinmek daha zordur. Elektronik ortamda ürün hakkında verilen bilgiler eksik, yanlış ya da yanıltıcı da olabilmektedir. Psikolojik risk kötü sonuçlanan bir elektronik alışverişin oluşturabileceği ise hayal kırıklığı, yılgınlık ve utanç gibi duygularla ifade edilebilir. Ayrıca internette alışveriş gerçekleştirirken zaruri olan kişisel bilgi paylaşımının getirdiği güvensizlik duygusu da bu riske dahil edilebilir. Zaman kaybı riski ise ürün hakkında doğru bilgiye ulaşmak için internette harcanan zamanı içereceği gibi hatalı-yanlış ya da eksik ürün teslimatı veya bir ürünün geç teslim edilmesi ya da kargoda kaybolması gibi durumlar oluştuğunda bunun düzeltilmesi için gereken zamanı da içermektedir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu makale, COVID-19 krizinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ele almayı amaçlamaktadır. Çalışma, ülke çapında çevrim içi olarak uygulanan bir ankete alınan cevapların yorumlanmasına dayanmaktadır. Bu amaçla 351 katılımcı ile tamamlanan anket ile öncelikle katılımcıların demografik özellikleri, sonrasında katılımcılara yöneltilen sorular ile salgın öncesi ve sonrasında Covid-19 krizi ile tetiklenen satın alma alışkanlıklarında yaşanan değişimler ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

3.1. Demografik Özellikler

Araştırmanın birinci ilgi alanı tüketici satın alma davranışlarına ilişkin demografik özelliklerin ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda Tablo 3 anketteki katılımcıların demografik özelliklerinin sıklığını göstermektedir.

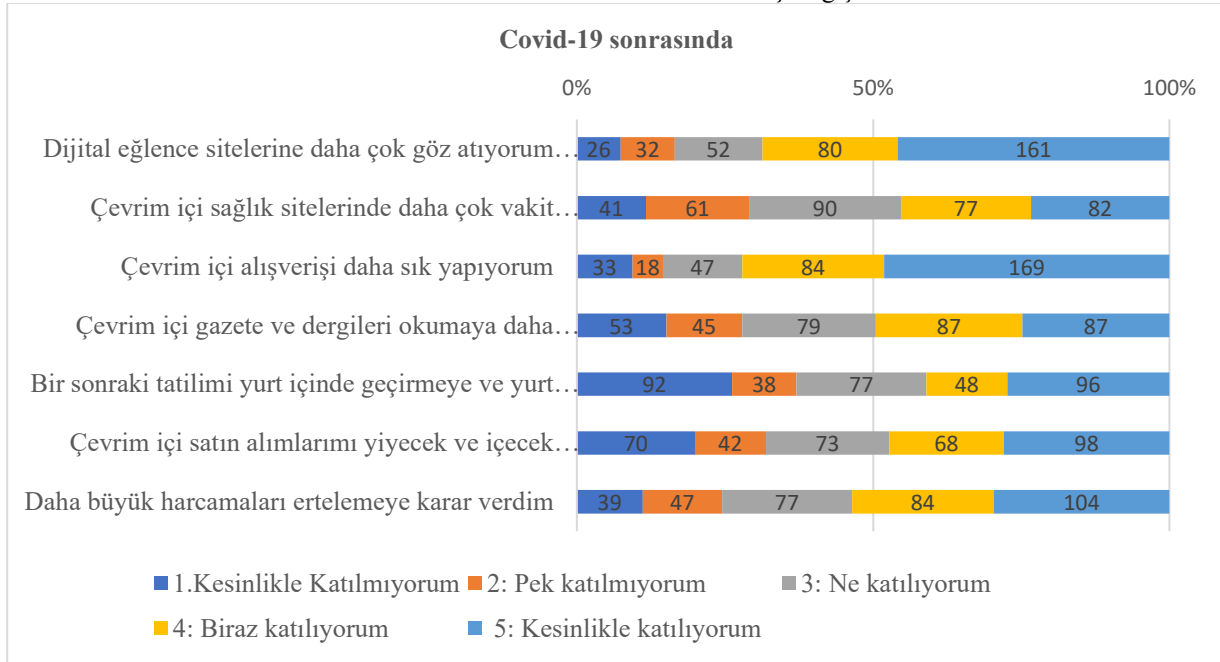
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellik Sıklığı

Değişken	Sıklık	Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Cinsiyet			
Kadın	221	63	63
Erkek	130	37	100
Toplam	351	100	-
Yaş Aralığı			
16-24	103	29,3	29,3
25-34	113	32,2	61,5
35-44	75	21,4	82,9
45-54	36	10,3	93,2
55 ve üstü	24	6,8	100
Öğrenim Durumu			
Lise veya Lise Altı	46	13,1	13,1
Üniversite	231	65,8	78,9
Yüksek Lisans ve Üstü	74	21,1	100

3.2. Tüketici Davranışı Değişimi

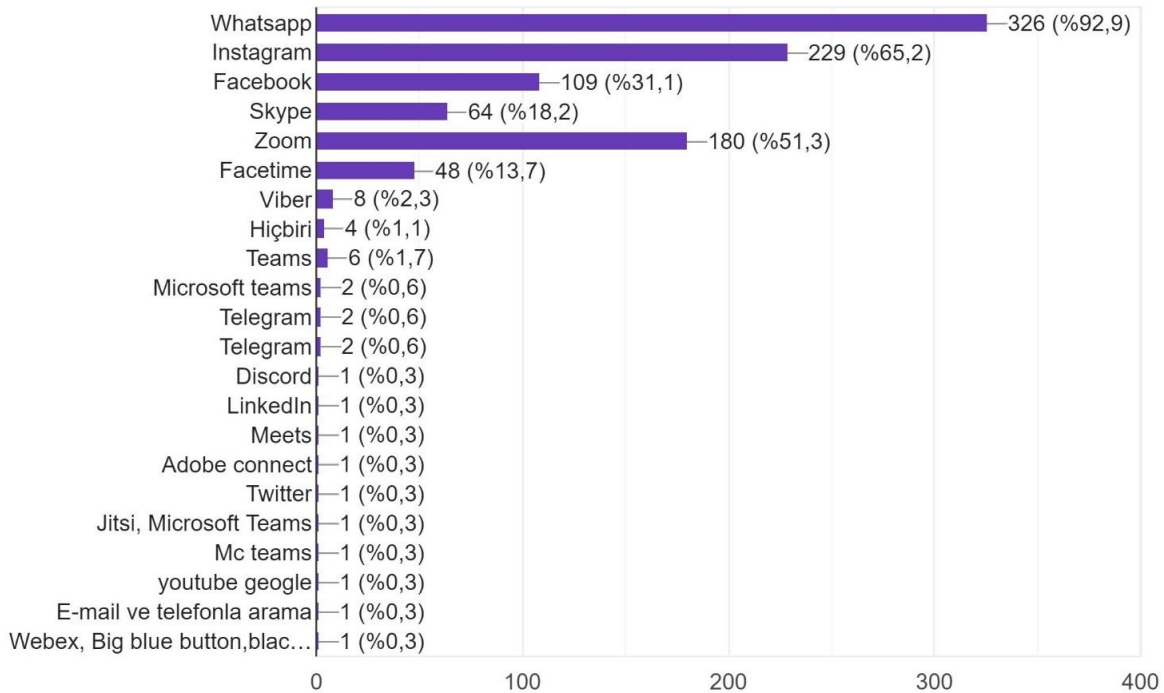
Katılımcılara Covid-19 sonrası davranışlarında yaşanan değişimleri ölçmek amacıyla aşağıda gösterilen ifadelere 1 (kesinlikle katılmıyorum)'dan 5 (kesinlikle katılıyorum)'e kadar değişen ölçekte ne ölçüde katıldıkları sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır.

Tablo 4: Covid-19 Sonrası Davranış Değişimi



Tablo 4'den görüleceği üzere, tüketiciler birden fazla şekilde dijitalleşme yoluna gitmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu daha sık çevrim içi alışveriş yaptıklarını ve dijital eğlence sitelerine daha fazla vakit ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara salgın sonrası özel veya iş ile ilgili mesaj ve arama hizmetleri için ne tür uygulamalar ve platformlar kullandıkları sorulmuş ve şekil 2'de gösterildiği şekilde katılımcıların çok çeşitli çevrim içi iletişim platformu kullandıkları görülmüştür.



Şekil 2: Covid-19 Sonrası Mesaj ve Arama Hizmetleri İçin Kullanılan Uygulama ve Platformlar

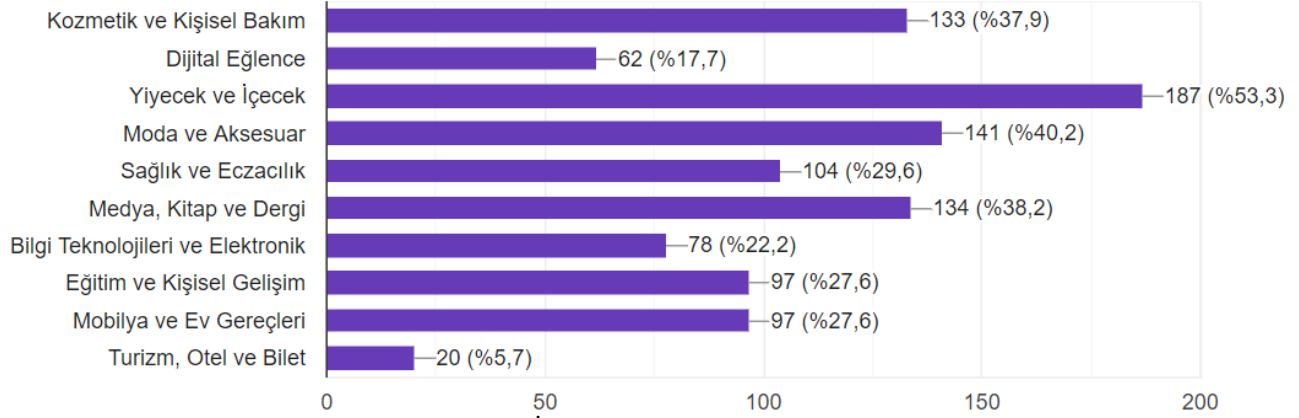
3.3. Tüketici Çevrim İçi Satın Alma Davranışı Değişimi

Yukarıda gözlemlenen sıklıklar sonrasında, tüketici çevrim içi satın alma davranışının Covid-19 süresince ve sonrasında yaşadığı değişimi daha ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Tablo 5 ile katılımcıların Covid-19 öncesi ve sonrasında satın alma davranışları gösterilmektedir.

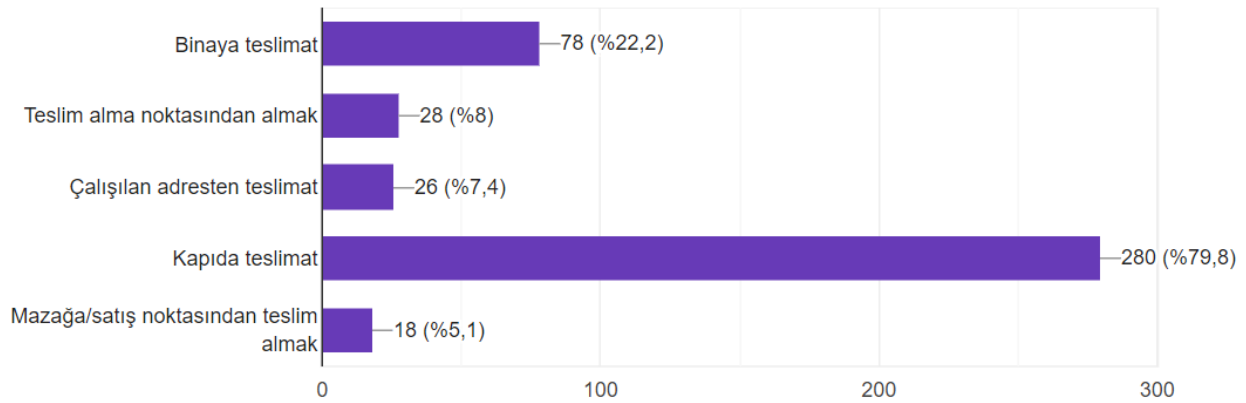
Tablo 5: Covid-19 Öncesi ve Sonrası Çevrim İçi Satın Alınan Ürün Kategorileri

Kategori	Covid-19 Öncesi	Covid-19 Sonrası	% Değişim
Kozmetik ve Kişisel Bakım	131	184	40%
Dijital Eğlence	58	85	47%
Yiyecek ve İçecek	80	158	98%
Moda ve Aksesuar	166	198	19%
Sağlık ve Eczacılık	51	115	125%
Medya, Kitap ve Dergi	171	177	4%
Bilgi Teknolojileri ve Elektronik	105	114	9%
Eğitim ve Kişisel Gelişim	79	122	54%
Mobilya ve Ev Gereçleri	81	131	62%
Turizm, Otel ve Bilet	94	62	-34%

Katılımcılara Covid-19 sonrası çevrim içi satın alma harcamalarının en çok arttığı ilk üç kategoriye ve çevrim içi alışverişlerinde tercih ettikleri teslimat seçenekleri soruları yöneltilmiş ve şekil 3 ile şekil 4'te gösterilen sonuçlar alınmıştır.

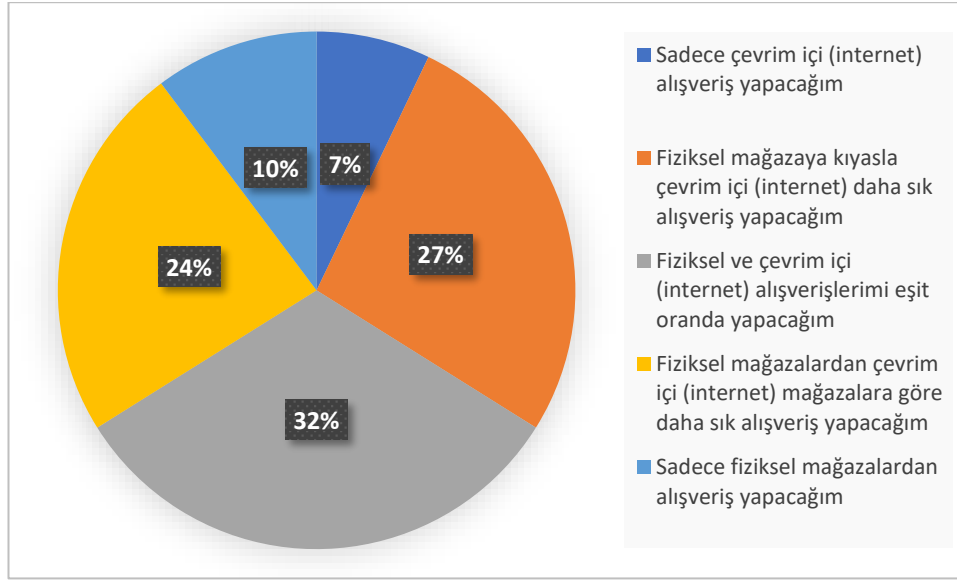


Şekil 3: Çevrim İçi Harcamaların Arttığı Kategoriler



Şekil 4: Çevrim İçi Satın Alımlarda Tercih Edilen Teslimat Seçenekleri

Katılımcılara salgın sırasında benimsenen alışkanlıkları devam ettirme olasılıklarının ne ölçüde olduğu sorusu yöneltilmiş ve ankete katılanların %56,7'si (199 katılımcı) çevrim içi alışverişi daha sık yapacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %42, 2'si (148 katılımcı) temel ürünleri satın almaya odaklanma davranışına devam edeceklerini, %19'u (67 katılımcı) dijital eğlence sitelerinde daha fazla zaman harcayacaklarını ve %14'ü (49 katılımcı) daha yerel seyahat edeceklerini belirtmişlerdir. Covid-19 salgını sona erdiğinde katılımcıların hangi satın alma kanalını tercih edeceklerini düşündüklerine dair alınan yanıtlar şekil 5 ile gösterilmektedir.



Şekil 5: Covid-19 Sonrası Tercih Edilen Satın Alma Kanalları

Ankete katılan tüketicilere Covid-19 öncesindeki 12 ayı düşündüklerinde, küçük işletme ve yerel üreticilerin çevrim içi mağazalar gibi dijital yetenekler ile yeterince donatıldığını düşünüp düşünmedikleri sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 6: Küçük İşletme ve Yerel Üreticilerin Dijital Yeteneklerle Donatılması

Kategori	Sayı	Oran (%)
Tamamı	18	5%
Birçoğu	80	23%
Bazıları	139	40%
Sınırlı Saydakiler	104	30%
Hiçbiri	10	3%

Katılımcıların Covid-19 öncesi ve sonrası çevrim içi (internet) satın aldıkları ürün kategorileri arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit edebilmek için veriler analize tabi tutulmuştur. İlgili kategori verilerinin Shapiro Wilk ve Kolmogorov Smirnov normallik testlerine bakılmıştır. $n=351$ olduğundan Kolmogorov-Smirnow testi sonuçları dikkate alınmıştır. Kolmogorov-Smirnow testi sonuçlarına göre veriler, 0,05 anlamlılık düzeyinde normal dağılım şartını sağlamamaktadır ($P=0,000$, $P<0,05$). Veri normalliği sağlanamadığından, parametrik olmayan testlerden 'Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi' uygulanmıştır (Karagöz, 2019, s. 544). 'Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi' verileri tablo 7'de yer aldığı şekildedir.

Tablo 7: Wilcoxon İşaretli Sıralar Test Sonuçları

Ürün Kategorisi	Z	P	Etki Büyüklüğü*	Açıkladığı Varyans **	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	
Kozmetik ve Kişisel Bakım	- 6,048	0,000	0,32	0,10	Negatif Sıralar	55	75,59	4.157,5
					Pozitif Sıralar	129	99,71	12.862,5
					Eşit	167		
					Toplam	351		
Dijital Eğlence	- 6,283	0,000	0,41	0,17	Negatif Sıralar	37	56,68	2.097,0
					Pozitif Sıralar	107	77,97	8.343,0
					Eşit	86		
					Toplam	230		
Yiyecek ve İçecek	- 6,169	0,000	0,49	0,24	Negatif Sıralar	19	44,34	842,5
					Pozitif Sıralar	85	54,32	4.617,5
					Eşit	57		
					Toplam	161		
Moda ve Aksesuar	- 4,630	0,000	0,48	0,23	Negatif Sıralar	11	25,09	276,0
					Pozitif Sıralar	48	31,13	1.494,0
					Eşit	36		
					Toplam	95		
Sağlık ve Eczacılık	- 2,492	0,013	0,36	0,13	Negatif Sıralar	11	16,05	176,5
					Pozitif Sıralar	25	19,58	489,5

					Eşit	13		
					Toplam	49		
Medya, Kitap ve Dergi	- 2,054	0,04	0,39	0,15	Negatif Sıralar	3	8,17	24,5
					Pozitif Sıralar	12	7,96	95,5
					Eşit	13		
					Toplam	28		
Eğitim ve Kişisel Gelişim	- 1,000	0,317	0,41	0,17	Negatif Sıralar	0	-	-
					Pozitif Sıralar	1	1,00	1,0
					Eşit	5		
					Toplam	6		
Mobilya ve Ev Gereçleri	- 1,000	0,317	0,50	0,25	Negatif Sıralar	0	-	-
					Pozitif Sıralar	1	1,00	1,00
					Eşit	3		
					Toplam	4		
Turizm, Otel ve Bilet	0	1,000	-	-	Negatif Sıralar	0	-	-
					Pozitif Sıralar	0	-	-
					Eşit	2		
					Toplam	2		
Bilgi Teknolojileri ve Elektronik	- 0,877	0,380	0,31	0,10	Negatif Sıralar	1	3,50	3,50
					Pozitif Sıralar	6	4,08	24,50
					Eşit	1		
					Toplam	8		

$$*r = Z / \sqrt{N}, \quad ** r2$$

Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonuçlarına göre:

- ✓ Covid-19 Pandemi öncesi ve sonrası çevirim içi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- ✓ Covid-19 Pandemi öncesi ve sonrası çevirim içi dijital eğlence ürünleri satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- ✓ Covid-19 Pandemi öncesi ve sonrası çevirim içi yiyecek ve içecek ürünleri satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- ✓ Covid-19 Pandemi öncesi ve sonrası çevirim içi moda ve aksesuar ürünleri satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- ✓ Covid-19 Pandemi öncesi ve sonrası çevirim içi sağlık ve eczacılık ürünleri satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- ✓ Covid-19 Pandemi öncesi ve sonrası çevirim içi medya, kitap ve dergi ürünleri satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- ✓ Covid-19 Pandemi öncesi ve sonrası çevirim içi eğitim ve kişisel gelişim ürünleri satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.
- ✓ Covid-19 Pandemi öncesi ve sonrası çevirim içi mobilya ve ev gereçleri ürünleri satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.
- ✓ Covid-19 Pandemi öncesi ve sonrası çevirim içi turizm, otel ve bilet ürünleri satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.
- ✓ Covid-19 Pandemi öncesi ve sonrası çevirim içi bilgi teknolojileri ve elektronik ürünleri satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

4. SONUÇ

Küresel COVID-19 salgını, dünya çapında toplumları ve ekonomiyi ciddi şekilde etkilemiş ve çok çeşitli sektörleri farklı şekillerde dönüştürmüştür. Yapılan çalışma ile Covid-19'un tüketici satın alma dinamiklerine olan etkisi incelenmiş ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Covid-19 sonrasında katılımcıların “tamamen katılıyorum” yanıtını verdiği sonuçlara göre, %45,9'unun dijital eğlence sitelerinde daha fazla vakit geçirdiği, %23,4'ünün çevrim içi sağlık sitelerinde daha fazla zaman harcadığı, %48,1'inin çevrim içi alışverişi daha sık yaptığı, %24,8'inin çevrim içi gazete ve dergi okumaya daha fazla vakit ayırdığı ve %27,4'ünün bir sonraki tatilini yurtiçinde geçirmeye karar verdiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %27,9'u çevrim içi alışverişlerini yiyecek ve içecek gibi temel ürünlere yoğunlaştırdığını ve %29,6'sı daha büyük harcamalarını ertelediğini belirtmiştir.

Katılımcıların mesaj ve arama hizmetleri için çok çeşitli uygulamaları kullandığı görülmüş ve söz konusu uygulamaların çoğunluğunu Whatsapp, Instagram, Zoom ve Facebook uygulamalarının oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların Covid-19 sonrasında çevrim içi satın alımları sağlık ve eczacılık ürün kategorisinde %125, yiyecek ve içecek kategorisinde %98 artmakla birlikte, turizm, otel ve bilet ürün kategorisi satın alımları %34 düşmüştür. Ankete katılan 187 katılımcının çevrim içi yiyecek ve içecek harcaması artmış ve bu %53,3'lük oran ile harcamaların en fazla artış gösterdiği ürün kategorisi olmuştur.

Araştırma anketine katılanların %56,7'si Covid-19 sonrasında da çevrim içi internetten daha sık alışveriş yapacağını, %42,2'si temel ürünleri satın almaya odaklanacağını ve dijital eğlence sitelerinde daha fazla zaman harcayacağını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %14'ü salgın sonrasında daha yerel seyahat edeceğini belirtmektedir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak incelendiğinde, araştırma sonuçları Sheth (2020), Eger ve diğerleri (2021), Guthrie ve diğerleri (2021), Bertsch (2020) ve Shamim ve diğerlerinin (2021) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda, çalışma sonuçlarının konuyla ilgili ileride yapılacak yazıma katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Veri toplama süreci ve küçük örneklem büyüklüğü, araştırmanın temel sınırlamalarıdır çünkü çevrimiçi anket, teknolojiden rahatsız olan veya teknoloji veya internet erişimi olmayan kişilere ulaşamaz; bu nedenle, aynı zamanda örnekleme yöntemlerinin sınırlarını da yükseltir. Bu çalışma, katılımcıların anketteki soruları yanıtlarken gerçekçi olmak yerine ideal şekilde davranma eğiliminde olabileceklerinden, sonuçlar hakkında genelleme yapılamaz. Davranış ve değişen alışkanlıklar da bölgeye ve ürün kategorisine göre değişebilir. Bu bulguları doğrulamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Daha büyük örneklemlemlerle ve ikamet yerindeki ve demografik değişkenlerdeki farklılıklar ile daha ileri çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Adjei, M. T., Noble, S. M., ve Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.

Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., ve Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 38-53.

Aldridge, A., Forcht, K., ve Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet. *Internet Research*, 7(3), 161-169.

Alkan, A. V. v. T. (1999). Günahıyla Sevabıyla İnternet. *BT Haber*, 136, 36.

Allen, E., ve Fjermestad, J. (2000). E-Commerce strategies: The manufacturer retailer consumer relationship. *AMCIS 2000 Proceedings*, 67.

Amblee, N., ve Bui, T. X. (2007). The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on Digital Microproducts: An Empirical Investigation of Amazon Shorts. Paper presented at the ECIS.

Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2).

Anderson, R. E., ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Angehrn, A. (1997). Designing mature Internet business strategies: the ICDT model. *European Management Journal*, 15(4), 361-369.

Archak, N., Ghose, A. ve Ipeirotis, P. G. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management science*, 57(8), 1485-1509.

Baker, M. ve Hart, S. (2008a). Chapter 1 - One more time: what is marketing? *The Marketing Book (Sixth Edition ed., pp. 3-18)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Baker, M. ve Hart, S. (2008b). Chapter 25 - E-marketing *The Marketing Book (6th Edition ed.)*: Routledge.



- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management science*, 43(12), 1676-1692.
- Benjamin, R., ve Wigand, R. (1995). Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway. *Sloan management review*, 36(2), 62.
- Berthon, P., Lane, N., Pitt, L., ve Watson, R. T. (1998). The World Wide Web as an industrial marketing communication tool: models for the identification and assessment of opportunities. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 691-704.
- Bertsch, E. (2020). Consumers continue to shop during COVID-19. What are the biggest takeaways for retailers? Erişim Adresi: <https://www.mytotalretail.com/article/consumers-continue-to-shop-during-covid-19-what-are-the-biggest-takeaways-for-retailers/>. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2021
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352. doi:10.1177/0092070397254007
- Burke, R. R. (1998). Real shopping in a virtual store. *Sense and respond: Capturing value in the network era*, 245-260.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. ve Arnaud, J.B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 61, 102570, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>.
- Caswell, S. (2000). Women enjoy e-shopping less than men. *E-commerce Times*, 11.
- Chu, W., Choi, B., ve Song, M. R. (2005). The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(3), 115-127.
- Combe, C. (2012). *Introduction to E-business*: Routledge.
- Cope, N. (1996). *Retail in the digital age*: Bowerdean.
- Davies, G. (1993). *Trade marketing strategy*: Paul Chapman Pub.
- Decker, R., ve Trusov, M. (2010). Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews. *international journal of research in marketing*, 27(4), 293-307.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., ve Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139. doi:10.1108/03090560910976393
- Doherty, N. F., Ellis-Chadwick, F., ve Hart, C. A. (1999). Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(1), 22-36. doi:10.1108/09590559910252685
- Dura, C. (2006). Sanayileşmeyen Ülke Bilgi Toplumu Olamaz. *Bilgi Ekonomisi*, 29-44.
- Eger, L.; Komárková, L.; Egerová, D.; Mičík, M. The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* 2021, 61, 102542.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). ÇAĞDAŞ İŞLETMECİLİK AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARET. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(11), 303-329.
- Ersoy, Z. (2000). Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri. *Görüş Dergisi*, 42, 29-42.
- Forsythe, S. M., ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Freeman, C., ve Perez, C. (2000). Structural crises of adjustment, business cycles and investment behaviour. *Technology, Organizations and Innovation: Theories, Concepts and Paradigms*, 871.
- Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., ve Schoder, D. (2015). Listen to your customers: Insights into brand image using online consumer-generated product reviews. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 112-141.

- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*, 13(5), 329-342.
- Hagel, J., ve Armstrong, A. G. (1997). *Net gain*. Harvard Business School Press, Boston.
- Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 297-309. doi:10.1108/02634500410536885
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Internet World Stats (2020). Internet Users in the World. Erişim Adresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>: Erişim Tarihi: 01.05.2021
- Internet World Stats (2020). World Internet Usage and Population Statistics. Erişim Adresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>: Erişim Tarihi: 01.05.2021
- Kalakota, R., ve Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*: Addison-Wesley Professional.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karagozoglu, N., ve Lindell, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 290-301.
- Kawasaki, G. (1996). Smart marketing via the Internet. *Forbes*, 158(7), 218-218.
- Kiang, M. Y., ve Chi, R. T. (2001). A Framework for analyzing the potential benefits of Internet marketing. *J. Electron. Commerce Res.*, 2(4), 157-163.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*, stanbul Ticaret Odası: Yayın.
- Lehmann, D. R. (1997). Some thoughts on the futures of marketing. *Reflections on the futures of marketing*, 121-135.
- Liu, D, ve Li, M. (2019). Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators. , *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 17 No. 1, pp. 108-125
- Lohse, G. L., ve Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Commun. ACM*, 41(7), 81-87. doi:10.1145/278476.278491
- Lynch Jr, J. G., ve Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Ma, X., Khansa, L., Deng, Y., ve Kim, S. S. (2013). Impact of prior reviews on the subsequent review process in reputation systems. *Journal of Management Information Systems*, 30(3), 279-310.
- Milberg, S. J., Whan Park, C., ve McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: From distribution to integration. *international journal of research in marketing*, 14(2), 103-124.
- OECD (2011). *Measuring the Digital Economy*: OECD Publishing.
- OECD (2013). *Electronic and Mobile Commerce*: OECD Publishing.
- Öğüt, A., ve İsmail, S. (2008). Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Bağlamında Şebeke ve Sanal Organizasyon Yapıları ve Elektronik Ticaret. I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Hereke-Kocaeli, 10-11.

- Özbay, A., ve Devrim, J. (2000). 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes için E-ticaret Rehberi. Hayat Yayınları, 107.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., ve Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329. doi:10.1177/0092070397254005
- Rayport, J. F., ve Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard business review*, 73(6), 75-&.
- Reedy, J. E., Schullo, S. S., ve Zimmerman, K. R. (1999). *Electronic marketing: Integrating electronic resources into the marketing process*: Harcourt college publishers.
- Rettie, R. (2002). Net generation culture. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 254-264.
- Reza Kiani, G. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8(2), 185-194.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 68-78.
- Romani, P. N. (1999). The store as big as the world.com. *American Salesman*, 44, 16-25.
- Sarıhan, T. D. (1995). *Herkes İçin İnternet: Sistem Yayıncılık*.
- Shamim, K., Ahmad S. and Alam, M. A. (2021). COVID-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior. *Journal of Public Affairs*, p. 1-11. <https://doi.org/10.1002/pa.2624>
- Sheth, J., 2020. Impact of Covid-19 on consumer behaviour: will the old habits return or die? *J. Bus. Res.* 117, 280–283.
- Sigala, M. (2002). Modelling E-Marketing Strategies: Internet Presence and Exploitation of Greek Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 83-103. doi:10.1300/J073v11n02_05
- Singh, J., ve Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Tavukçuoğlu, C. (2004). *Bilişim Terimleri Sözlüğü*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tekin, M., Güleş, H. K., ve Burgess, T. (2000). Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi. *Damla Ofset, Konya*(s 65).
- Varma Citrin, A., Sprott, D. E., Silverman, S. N., ve Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300. doi:10.1108/02635570010304806
- Vijayasathy, L. R., ve Jones, J. M. (2015). Perceptions of Internet Shopping: An Experimental Comparison of New Entrant and Established Catalogers. Paper presented at the Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- Wang, H., Lee, M. K., ve Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- We Are Social (2020). Digital 2020. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Erişim Tarihi: 03.05.2021.
- Weinberg, B. D., ve Davis, L. (2005). Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of Business Research*, 58(11), 1609-1621.
- Wigand, R. T. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. The Information Society, 13(1), 1-16. doi:10.1080/019722497129241