

COVID-19 SÜRECİNDE TAM KAPANMA KARARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: E- TİCARET ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Yavuz TORAMAN¹

ÖZ

Çalışmanın temel problemi COVID-19 pandemisi ile birlikte insanlığın karşılaştığı ‘TAM KAPANMA’ sürecinin tüketicilerin davranışlarına olası etkilerinin incelenmesidir. Tüketicilerin tam kapanma sürecindeki tutum ve davranışları COVID-19 pandemisinin başlangıcından bugüne gelinene kadar elde edilen resmi veriler ile birlikte analiz edilmiştir. Google Docs aracılığıyla hazırlanan ankete 275 kişi katılım göstermiştir. Araştırmada nitel veri analiz yöntemlerinden birisi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüketicilerin sorulara vermiş oldukları yanıtlar ile birlikte ikincil kaynaklardan elde edilen resmi veriler birlikte analiz edilmiştir. Bu bağlamda COVID-19 pandemisi sürecinde uygulanan ‘‘TAM KAPANMA’nın’’ tüketicilerin alışveriş davranışlarına etki ettiği görülmüştür. Tüketicilerin %60’ı ihtiyaç duydukları ürünleri tam kapanmadan önce satın almayı tercih etmiştir. Diğer taraftan ihtiyaçlarının teminini öteleyen tüketiciler dahil olmak üzere %80’lik bir kesim tam kapanmada yasaklara dahil olmayan e-ticaret uygulamalarından satın alma faaliyetlerine devam edeceklerini belirtmiştir. Tüketici davranışları tam kapanma uygulamasından etkilenmiştir. COVID-19 sürecinde uygulanan tam ve kısmi kapanma uygulamalarının devam etmesi durumunda ilerleyen süreçte e-ticaretin hacminin ve kullanıcı sayısının artacağı varsayılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Tam Kapanma, Elektronik Ticaret, Tüketici Davranışları, Mobil Ticaret

THE EFFECT OF THE DECISION OF TOTAL LOCKDOWN ON CONSUMER BEHAVIORS IN THE COVID-19 PROCESS: AN INVESTIGATION IN E-COMMERCE

ABSTRACT

The main problem of the study is to examine the effects of ‘‘Total Lockdown’’ period on the consumer behaviour. The behaviours and the attitudes of consumers are examined during the lockdown period due to the Covid-19 pandemic. 275 people had participated in the survey prepared on Google Docs. The semi-constructed in-depth qualitative interview technique was used for analysis of data. Along with the responses gathered from the survey, data from secondary resources were used. In this context it was seen that the ‘‘Total Lockdown’’ had an impact on the consumer behaviour. 60% of all consumers purchased goods they would need before the lockdown. On the other hand, 80% of all consumers expressed that they would purchase their needs from the e-trade applications as they are exempt from the lockdown bans. Consumer behaviour was impacted by the total lockdown. It can be assumed that if the Covid-19 period and partial lockdowns continue e-trade volume and consumers will increase.

Keywords: Covid-19, Lockdown, Electronic Commerce, Consumer Behavior, Mobile Commerce

¹ Arş. Gör., Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, yavuz.toraman@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5196-1499

Atf/Citation: Toraman, Y. (2021). COVID-19 Sürecinde Tam Kapanma Kararının Tüketici Davranışlarına Etkisi: E- Ticaret Özelinde İncelenmesi, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 81-95.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte çok fazla teknolojik cihaz insan hayatına girmiştir. Söz konusu teknolojik gelişmelerin hızı oldukça yüksektir. İnsanlar birçok yeniliğe uyum sağlayamadan yeni ve daha gelişmiş teknolojiler ortaya çıkmaktadır. Pazarlama literatüründe de teknolojik yeniliklere karşı tutum, niyet ve kullanım detaylı olarak ele alınmaktadır.

E- ticaret işlemlerin üretici ve tüketicinin birbirlerini tanımalarına gerek duymadan çevrim içi değişim biçimidir (Ba ve Pavlou, 2002: s.244). Elektronik ticaret çıktığı yıllar itibariyle geniş bir kitle tarafından kullanıma sahip olmamakla birlikte teknolojik cihazların ve internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte daha geniş kitleler tarafından kullanılmıştır.

Modern kablosuz internet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle beraber internetin giderek artan kullanımı e-ticareti tüketici, üretici ve perakendeciler için önemli bir alan haline getirmiştir (Wu ve Wang 2004: s.719). 2000’li yıllar ile beraber insanların hayatına giren internet ve akıllı cihazlar tüketicilerin davranışlarında değişikliklere neden olmuştur. Kısa sürede yeni teknolojilere alışan tüketiciler çevrim içi ortamlarda alışverişi deneyimlemiştir.

2020 yılında konaklama ve seyahat sektörü dışındaki kategorize edilmiş sektörlerde elektronik ticaret ortalama %20’nin üzerinde artmıştır (Statista, 2021). Dünya genelinde gelişmiş ülkeler teknolojiye erişimini daha erken bir süreçte sağlandığından dolayı diğer ülkelere göre elektronik ticaret alt yapısı daha güçlü ve elektronik ticaret potansiyeli daha yüksektir. Bu bağlamda elektronik ticaret faaliyetleri de gelişmemiş ülkelere göre daha yüksek orandadır.

Dünyadaki diğer ülkelere benzer bir şekilde Türkiye’de internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte e- ticaret yerleşik üretici ve perakendecilerin faaliyetlerini yoğunlaştırdığı bir çevrim içi ortam olmuştur. Özellikle perakendecilerin e- ticaret faaliyetleri, ortaya çıkışı sonrasında gerekli ilgi ve alakayı ilerleyen süreçte görmüştür (Uraltas ve Koroglu, 2012: s.54). TÜİK verileri incelendiğinde, Türkiye’de 2000 yılı itibariyle hanelerin internet erişiminin artmasıyla birlikte elektronik ortamda ürün siparişi ve satın alma faaliyetlerinde artış gözlemlenmiştir (TÜİK, 2021).

Teknolojinin gelişmesi, insanlar tarafından ulaşılabilirliğinin artması ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları değişime uğramış ve e- ticaret faaliyetleri insan hayatına girmiştir. Tüketicilerin süreç içerisinde tüketim davranışları çeşitli içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmiştir. Bu araştırmada 2020 yılı ile birlikte insanların karşılaştığı COVID-19 pandemisinin etkileri tam kapanma özelinde incelenecektir.

Tam kapanma kararına paralel bir şekilde İçişleri Bakanlığı'nın 04.05.2021 tarihinde, temel ve zorunlu ihtiyaçlar dışındaki ürünlerin satışını zincir ve süper marketler dahil yasaklama kararı almıştır (icisleri.gov.tr). COVID-19 pandemisinin etkisinin azaltılması adına alınmış olan bu kararın sonrasında tüketicilerin satın alma tutum ve davranışları analiz edilerek e- ticarete olası etkileri derinlemesine incelenecek ve ilerleyen süreçte olası durumlar değerlendirilecektir.

1. TEORİK ARKA PLAN

1.1. Elektronik Ticaret

E- ticaret üretici ve tüketicilerin hayatına 1990'ların sonlarına doğru girmiştir. Başlangıçta her yenilik gibi elektronik ticaret faaliyetleri de insan hayatına kısıtlı olarak temas etmiştir (Dawson, 2001: s.288). Perakendeciler ve üreticiler yeni sistem ile birlikte ürünlerini ve hizmetlerini çevrim içi kanallar üzerinden sunma imkanına sahip olmuştur. Tüketiciler ise fiziksel olarak mağazalara gitmeden ürün ve hizmet satın alabilme imkanı elde etmiştir (Zentes, vd., 2017: s.71).

E-ticaret, tüketicilerin internet aracılığıyla ürün ve hizmetlerin alışverişinin gerçekleştirilmesini ima eder (Nisar ve Prabhakar, 2017:137). E-ticaret, internet üzerinden alınan interaktif yazılım tabanlı bilgi sistemleridir (Featherman ve Pavlou, 2003: s.452).

Ticarette internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yenilikçiliğin bir sonucu olarak e-ticaretin üretkenliği arttırdığı gözlemlenmiştir (Dawson, 2001: s.288).

E-ticaret birçok firma için önemli bir kanal ve iş modeli olmuştur. E-ticaret pazarı giderek daha rekabetçi hale gelmektedir. Perakendeciler tüketicilere ulaşmak için çevrim içi kanalları kullanmaya yoğunlaşmaktadır (Chiu vd., 2014: s.86).

E-ticaret, tüketicilere daha geniş ve çeşitli bir ürün yelpazesi sunarken, daha az bekleme süresi, fiziksel yakınlık, vb. gibi durumlarda sağladığı faydalar ile daha iyi hizmet çıktısı sunmaktadır (Mols, 2001: s.662).

İnternet teknolojisinin, verimlilik, rahatlık, geniş yelpaze seçimleri, rekabetçi fiyatlandırma, zengin bilgi içeriği ve çeşitlilik gibi avantajları sağlamasıyla insanlar alışveriş, bankacılık hizmetleri, eğlence, bilgi edinme vb. diğer çevrim içi hizmetleri günlük yaşamlarında kullanarak internet ile etkileşime girmektedir (Wu ve Wang 2004: s.720). Bu bağlamda insanların uzun süre vakit geçirdikleri mecralar üretici ve perakendecilerin ilgisini

çekmektedir. Perakendeciler ve üreticiler 2000’li yıllardan sonra e-ticaret faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır.

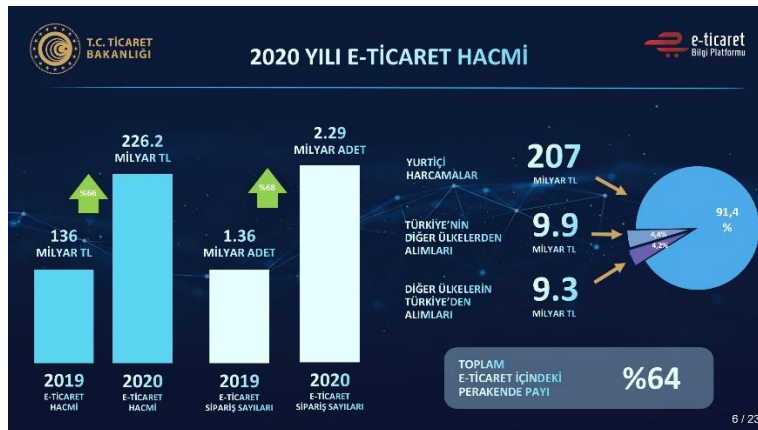
E-ticaret faaliyetleri yaklaşık 20 yıldır sürmekteyken, geleneksel mağaza perakendeciliği eski çağlardan beri etkinliğini sürdürmektedir. Çevrimiçi alışveriş, yeni bir model veya alışveriş deneyimidir. Fakat internet kullanımı yıllar içine sürekli artış gösterdiği için e-ticaret gelecekteki önemini korumaktadır (Nisar ve Prabhakar, 2017: s.137).

İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve geniş kitleler tarafından kullanılması perakende sektörünü önemli bir ölçüde etkilemiştir. Sektörde rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilirliği sağlamak adına çevrim içi varlığın en önemli unsur olması sağlamıştır (Nisar ve Prabhakar, 2017: s.138).

E-ticaretin artışı etkileyen diğer önemli bir etken ise PayPal gibi gibi şirketlerin güvenli bir ödeme yöntemi sunmasıdır (Nisar ve Prabhakar, 2017: s.137). Tüketicilerin, çevrim içi ortamda ürün ve hizmet satın alırken riskleri ortadan kaldırdığı için sistemin daha güvenli olarak algılanmasını sağlamıştır.

Dünyadaki toplam nüfusun yaklaşık %50’si internet erişimine sahiptir. Dünya’nın farklı bölgelerinde ülkelerin gelişmişlik seviyelerine paralel olarak internet erişiminin yaygınlığından söz edilebilir. Gelişmişlik seviyesi yüksek olan ülkelerde teknoloji kullanımı ve internet erişimi oranı yüksek iken diğer bölgelerde tam tersi durum yaşanmaktadır. Bu rakamlar ışında e-ticaretin gelişim potansiyelinin, internet bağlantı sorunlarının aşılmasıyla artacağını göstermektedir (Zentes, vd., 2017: s.72).

Grafik 1: 2020 Yılı E-ticaret Hacmi



Kaynak:(eticaret.gov.tr).

E- ticaret satışları istikrarlı bir şekilde artış göstermektedir (Van Dolen, vd., 2007: s.340). TÜİK ve Ticaret Bakanlığı’nın verilerine göre Türkiye’de bireysel internet kullanımı ve

e-ticaret faaliyetleri 2009-2020 yılları arasında artış göstermiştir (TÜİK, 2021). Ticaret Bakanlığı'nın 2020 yılı verilerine göre e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %66 oranında artmıştır (eticaret.gov.tr).

E-ticaret, teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretici ve perakendecilerin ilgisini Türkiye'de de çekmiştir. Özellikle perakendeciler yatırımlarını bu alanlarda artırmıştır. Fakat Türkiye'de tüketici tarafında e-ticaret faaliyetlerine katılan kullanıcı sayısı fiziksel mağazadan alışveriş yapanlara göre daha düşük bir seviyededir (Uraltas ve Koroglu, 2012: s.54).

E-ticaret, geleneksel perakendeciliğe göre tarafların kimliği ve ürün kalitesi hakkındaki belirsizlikten kaynaklanan işlem risklerine yol açabilmektedir (Ba ve Pavlou, 2002: s.244).

İnternet üzerinden sağlanan e-hizmetler tüketicilere giderek daha fazla sunulmaktadır. Ancak, tüketicilerin bu durumu kabulü, benimsemesi ve nasıl değerlendirdiği hakkında az şey biliniyor (Featherman ve Pavlou, 2003: s.452).

COVID-19 etkisiyle birlikte 2020 yılında e-ticaret hacminin arttığı Ticaret Bakanlığı'nın verilerine bakılarak anlaşılmaktadır. Araştırmada COVID-19 süreci ile birlikte tüketicilerin hayatlarına giren 'TAM KAPANMA' olgusunun, araştırmaya dahil olan tüketicilerin davranışlarına nasıl etki ettiği incelenecektir.

1.1.1. Mobil Ticaret

Mobil ticaret, elektronik ticaretin bir uzantısı olarak görülmüştür (Lu, 2014: s.135). Mobil ticaret, akıllı cihaz teknolojisinin gelişmesiyle birlikte insanların hayatına hızla girmiştir.

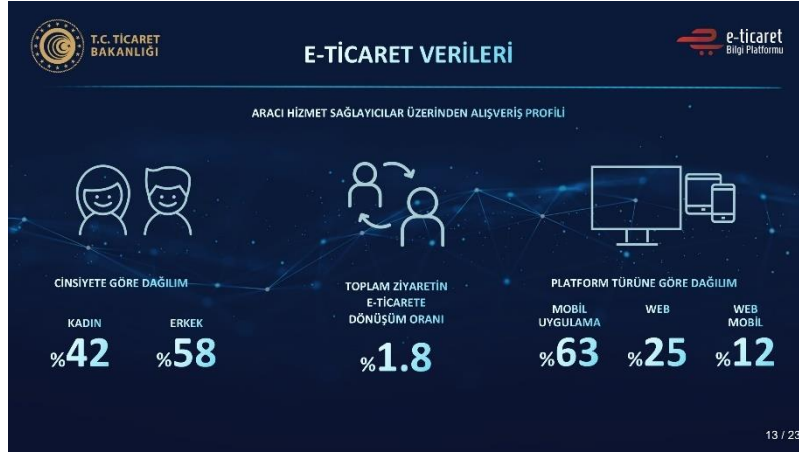
Mobil alışveriş akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte etkinliğini artırmıştır. Mobil ticaret alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Groß, 2014: s.1).

Mobil ticaret, çevrim içi alışverişin alternatif bir biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Mobil ticaret, ilk olarak sadece akıllı telefon ile ilişkilendirilirken, günümüzde tablet, taşınabilir çift taraflı dijital cihazlar, vb. gibi cihazlar ile ilişkilendirilmektedir (Zentes, vd., 2017: s.80)

Akıllı cihazlar insanlara birçok alanda fayda sağladığı için günlük hayatta sıkça kullanılmaktadır. Özellikle alışveriş özelinde ürün ve hizmet satın almak için birden fazla perakendeciden çevrim içi ürün ve hizmet aramak sıkça başvurulan bir yol haline geldi (Groß, 2014: s.2).

Son yıllarda mobil ticaret alanında gelişmeler etkileyici bir şekilde ilerlemiştir. Bu bağlamda ilerleyen süreçte mobil ticaret, potansiyelini artıracaktır (Groß, 2015: s.221).

Grafik 2: 2020 Yılı E-Ticaret Verileri



Kaynak:(eticaret.gov.tr).

Türkiye’de mobil ticaret, akıllı telefonların yaygınlaşması, taşınabilirliği ve kullanım kolaylığı gibi etkenlerden dolayı tercih edilmektedir.

Grafik 2’de görüldüğü üzere mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışveriş %63 oranındadır. WEB üzerinden yapılan alışveriş %25’tir. Son olarak Mobil WEB siteleri üzerinden ise %12’dir. Bu bağlamda Türkiye’de Mobil ticaretin %75 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

1.2. COVID-19 Pandemisi

COVID-19 pandemisi 2020 yılı başında Çin’in Wuhan kentinde görülmüştür. Bu durum ilerleyen süreçte tüm dünyayı etkisi altına almıştır (TÜBA, 2020). COVID-19 insanların hayatında önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Hükümetler pandeminin yayılmasını engellemek adına seyahat kısıtları, sokağa çıkma yasakları ve kısmi tedbirler almıştır. Örneğin, Türkiye’de maske, mesafe ve hijyen olmak üzere üç önemli kural yaygın bir şekilde uygulanmaya çalışılmıştır (saglik.gov.tr).

Sürecin ilerleyen safhalarında artan vaka sayıları nedeniyle Türkiye’de kısmi hafta sonu sokağa çıkma yasakları yürürlüğe girmiştir (icisleri.gov.tr). Son olarak ise, İçişleri Bakanlığı tarafından 81 İl Valiliğine 04.05.2021 tarihli Market Tedbirleri Genelgesi gönderildi. Tam Kapanma Kısıtları ile daha önce getirilen alkollü ürün satışı kısıtlamasının yanı sıra marketlerde (zincir ve süper marketler dahil) elektronik eşya, oyuncak, kırtasiye, giyim ve aksesuar, ev tekstili, oto aksesuar, bahçe malzemeleri, hırdavat, zücaciye vb. ürünlerin satışına izin verilmeyecektir. Hükümetin almış olduğu tam kapanma kararıyla 07.05.2021 tarihi itibarıyla

10 gün süresince tam kapanma kısıtları içerisindeki ürünlerin satışı yasaklanacaktır (icisleri.gov.tr).

Bu bağlamda kısmi kapanmalarda tüketicilerin e-ticaret uygulamaları vasıtasıyla alışveriş süreçlerine devam ettiği görülmüştür. Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre 2020 yılında bir önceki yıla göre %275 oranında perakendeciler e-ticaret platformlarında faaliyet göstermeye başlamıştır. E-ticaret hacmi ise 2020 yılında bir önceki yıla göre %66 oranında artış göstermiştir (eticaret.gov.tr).

Kısmi kapanmada artış gösteren elektronik ticaret faaliyetlerinin tam kapanma sürecinde tüketicilerin davranışlarında nasıl değişikliklerin olacağını incelemek araştırmanın çıkış noktasıdır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Örneklemi ve Kısıtları

Pazarlama literatüründe tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler sıkça işlenmiştir. Son süreçte COVID-19 sürecinin tüketici davranışlarına etkisi literatürde çalışılmaya başlanmıştır. COVID-19 pandemisi ortaya çıktığı ilk günlerde çok önemli bir durum olarak görünmese de süreç ilerledikçe etkileri daha net bir şekilde hissedilmiştir. COVID-19 süreci içerisinde pandeminin etkisinden korunmak için tüketiciler farklı alışveriş davranışlarında bulunmuştur. COVID-19 sürecinin insan hayatına kattığı bir diğer uygulama ise tam kapanmadır. Tam kapanma sürecinde tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri geleneksel mağazalardan karşılayamadıklarından dolayı alternatif alışveriş kanallarını tercih etmesi muhtemeldir. Araştırmanın temel problemi COVID-19 pandemisinin tüketici davranışlarına etkisidir. Bu bağlamda araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarının salgın hastalıklar döneminde hükümetlerin aldığı tam kapanma kararlarından nasıl etkilendiği araştırılacaktır. Kullanıcıların ürün satış yasağı nedeniyle tüketim davranışlarını zamansal olarak öne çekmesi, erteleme veya alternatif kanalların kullanılması gibi durumlar araştırmanın ana çalışma alanıdır. Devamında ise etkileri incelenerek çözüm önerileri sunulacaktır.

2.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nitel veri analizi yöntemi uygulanmıştır. Nitel veri analiz yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır (Baş ve Akturan, 2017: s.150). Bu bağlamda COVID-19 pandemisi bu süreçte sokağa çıkma yasaklarını beraberinde

getirmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme uygulaması, araştırmada ihtiyaç duyulan verilere ulaşırken sınırlı kaynakların etkin kullanılmasına imkan sağlamıştır (Kümbetoğlu, 2015: s.88).

Araştırmada anket formu Google Docs aracılığıyla oluşturulmuştur. İlk bölümde araştırmanın amaçlarına paralel olarak COVID-19 sürecinde alınmış tam kapanma kararının tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkisini anlamak adına 6 adet soru sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Anket formu 04.05.2021-07.05.2021 tarihleri arasında tüketicilere çevrim içi olarak sunulmuş ve sonuçları elde edilmiştir.

Araştırmada COVID-19 sürecinde alınmış tam kapanma kararının tüketici davranışlarına etkilerinin anlaşılması adına kullanıcılara sorular yöneltilmiştir.

2.3. Araştırmanın Problemi ve Soruları

COVID-19 pandemisi ortaya çıktığı ilk günlerde çok önemli bir durum olarak görünmese de süreç ilerledikçe etkileri daha net bir şekilde hissedilmiştir. Söz konusu süreç içerisinde pandeminin etkisinden korunmak için tüketiciler farklı alışveriş davranışlarında bulunmuştur. Pazarlama literatüründe tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler sıkça işlenmiştir. Araştırmanın temel problemi COVID-19 pandemisinin tüketici davranışlarına etkisidir. Bu bağlamda araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarının salgın hastalıklar döneminde hükümetlerin aldığı tam kapanma kararlarından nasıl etkilendiği araştırılacaktır. Kullanıcıların ürün satış yasağı nedeniyle tüketim davranışlarını zamansal olarak öne çekmesi, erteleme veya alternatif kanalların kullanılması gibi durumlar araştırmanın ana çalışma alanıdır. Devamında ise etkileri incelenerek çözüm önerileri sunulacaktır.

3. BULGULAR

3.1. Araştırmanın Açıklayıcı İstatistikleri

Tablo 1: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Cinsiyet Durumları

| Kategori | | Frekans | Yüzde % |
|----------|-------|---------|---------|
| Cinsiyet | Kadın | 136 | 49,5 |
| | Erkek | 139 | 50,5 |

Araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan 275 katılımcının %49,5’i erkek, %50,5’i kadındır.

Tablo 2: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Eğitim Durumları

| Kategori | | Frekans | Yüzde % |
|----------|---------------|---------|---------|
| Yaş | İlkokul | 1 | 0,4 |
| | Ortaokul | 2 | 0,7 |
| | Lise | 39 | 14,2 |
| | Önlisans | 37 | 13,5 |
| | Lisans | 138 | 50,2 |
| | Yüksek Lisans | 41 | 14,9 |
| | Doktora | 17 | 6,2 |

Araştırma kapsamındaki katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan 275 katılımcının %0,4’ü ilkokul, %0,7’si ortaokul, %14,2’si lise, %13,5’i önlisans, %50,2’si lisans, %14,9’u yüksek lisans ve %6,2’si de doktora programından mezundur.

Tablo 3: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Yaş Durumları

| Kategori | | Frekans | Yüzde % |
|----------|------------|---------|---------|
| Eğitim | 20 ve altı | 22 | 8 |
| | 21-29 | 141 | 51,3 |
| | 30-39 | 74 | 26,9 |
| | 40-49 | 24 | 8,7 |
| | 50-59 | 12 | 4,4 |
| | 60 ve üstü | 2 | 0,7 |

Çalışma kapsamındaki katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 3’te yer almaktadır. Araştırmaya katılan 275 katılımcının, %18’inin yaşı 20 ve altında, %51,3’ünün yaşı 21-29 arasında, %26,9’unun yaşı 30-39 arasında, %8,7’sinin yaşı 40-49 arasında, %4,4’ünün yaşı 50-59 arasında ve %0,7’sinin de yaşı 60 ve üstündedir.

3.2. Araştırma Sorularının İstatistikleri

Tablo 4: Kullanıcıların 1. Soru İstatistikleri

| Kategori | Frekans | Yüzde % |
|----------|---------|---------|
| Evet | 265 | 96,4 |
| Hayır | 10 | 3,6 |

Araştırmada 1. Soru olan ‘Daha önce e-ticaret uygulamalarından alışveriş yaptınız mı? (Trendyol, Hepsiburada, n11, vb.)’ kullanıcıların verdikleri cevapların oranı Tablo 4’te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 275 katılımcının %96,4’ü evet %3,6’sı hayır cevabını vermiştir.

Tablo 5: Kullanıcıların 2. Soru İstatistikleri

| Kategori | Frekans | Yüzde % |
|----------|---------|---------|
| Evet | 193 | 70,2 |
| Hayır | 82 | 29,8 |

Araştırmada 2. Soru olan ‘COVID-19 pandemisi yayılmaya başladıktan sonra bulaş nedeniyle yapacağım alışverişleri e-ticaret uygulamaları vasıtasıyla yapmaya çalıştım. (Trendyol, Hepsiburada, n11, Migros Hemen, Getir, İstegelsin, vb.)’ kullanıcıların verdikleri cevapların oranı Tablo 5’te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 275 katılımcının %70,2’si evet %29,8’i hayır cevabını vermiştir.

Tablo 6: Kullanıcıların 3. Soru İstatistikleri

| Kategori | Frekans | Yüzde % |
|----------|---------|---------|
| Evet | 164 | 59,6 |
| Hayır | 111 | 40,4 |

Araştırmada 3. Soru olan ‘Kapanma sırasında kısıtlama dahilindeki ürünlerden ihtiyacım olanları 07.05.2021 tarihi öncesinde alırım.’ kullanıcıların verdikleri cevapların oranı Tablo 6’da yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 275 katılımcının %59,6’sı evet %40,4’ü hayır cevabını vermiştir.

Tablo 7: Kullanıcıların 4. Soru İstatistikleri

| Kategori | Frekans | Yüzde % |
|----------|---------|---------|
| Evet | 148 | 46,2 |
| Hayır | 127 | 53,8 |

Araştırmada 4. Soru olan ‘Kapanma sırasında kısıtlama dahilindeki ürünlerden ihtiyacım olanları yasakların kalkmasıyla birlikte alırım.’ kullanıcıların verdikleri cevapların oranı Tablo 7’de yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 275 katılımcının %46,2’si evet %53,8’i hayır cevabını vermiştir.

Tablo 8: Kullanıcıların 5. Soru İstatistikleri

| Kategori | Frekans | Yüzde % |
|----------|---------|---------|
| Evet | 220 | 80 |
| Hayır | 55 | 20 |

Araştırmada 5. Soru olan ‘Kapanma sırasında kısıtlama dahilindeki ürünlerden ihtiyacım olanları e-ticaret uygulamaları vasıtasıyla alırım. (Trendyol, Hepsiburada, n11, vb.)’ kullanıcıların verdikleri cevapların oranı Tablo 8’de yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 275 katılımcının %80’i evet %20’si hayır cevabını vermiştir.

Tablo 9: Kullanıcıların 6. Soru İstatistikleri

| Kategori | Frekans | Yüzde % |
|----------|---------|---------|
| Evet | 235 | 85,5 |
| Hayır | 40 | 14,5 |

Araştırmada 6. Soru olan ‘Kapanma sırasında kısıtlama dahilindeki ürünlerden e-ticaret uygulamaları vasıtasıyla aldıklarımdan memnun kalırsam ilerleyen süreçte de söz konusu uygulamaları kullanabilirim.’ kullanıcıların verdikleri cevapların oranı Tablo 9’da yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 275 katılımcının %85,5’i evet %14,5’i hayır cevabını vermiştir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

2020 yılında COVID-19 pandemisinin hızlı yayılmasını önlemek adına alınan kısmi kapanma kararları Ticaret Bakanlığı’nın verileri ışığında incelendiğinde elektronik ticaret hacminde %66’lık bir artış yaşanmıştır. Hızlı tüketim malları özelinde ise %400’ün üzerinde bir artış gerçekleşmiştir. Bu bağlamda tüketiciler temel ihtiyaçları başta olmak üzere ihtiyaç duydukları ürünleri çevrim içi kanallar vasıtasıyla satın almıştır (eticaret.gov.tr).

Elektronik ticaretin olağan şartlar içinde yıllar itibariyle artışı göstermektedir. 2020 yılı içerisinde e-ticaret faaliyetlerinde olağan bir artış göstermesi beklenirken tahminlerin üzerinde bir artış gerçekleşmiştir. Elektronik ticaretin yıllık bazda dünya ortalaması %18 artış gösterirken bu oran Türkiye’de daha yüksek oranda gerçekleşmiştir (eticaret.gov.tr).

Araştırmada COVID-19 tedbirleri kapsamında alınmış olan tam kapanma kararının ardından 04.05.2021 tarihinde İçişleri Bakanlığı’nın almış olduğu temel ihtiyaçların dışındaki ürünlerin satışının bir süreliğine yasaklanması kararının tüketici davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. İnceleme sonucunda kısmi kapanma sürecinde e-ticaret uygulamalarını kullanan tüketiciler tam kapanma durumunda da kolay alışveriş imkanı tanıyan e-ticaret

uygulamalarından alışverişlerini sürdürecekleri, anket sorularına verilen yanıtlarından anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre daha önce çevrim içi kanallar vasıtasıyla alışveriş yapan tüketicilerin %70'lik bir kısmı 2020 yılı itibariyle insan hayatına giren COVID-19 sürecinde de ürün ve hizmet alımlarını elektronik ticaret faaliyetleri ile gerçekleştirmiştir.

Tam kapanma sürecinde İçişleri Bakanlığı'nın almış olduğu karar nedeniyle bazı bazı ürünlerin satışının yapılmayacağı belirtilmiştir. Satışı yapılamayacak ürünlerin alışverişini 07.05.2021 tarihinden önce yapmak isteyenlerin oranı %60'tır. Bu bağlamda ürün satışının yasaklanması tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin talebini öne çektiği söylenebilir.

Devamında ise satışı yapılamayacak ürünlerin alışverişinin çevrim içi kanallar vasıtasıyla yapılabileceği belirtilmiştir. Bu duruma katılan tüketicilerin oranı ise %80'dir. Diğer istatistikler ile birlikte konu ele alınacak olursa tüketicilerin önemli bir kısmı ihtiyaç duyduğu ürünleri almak için yasak tarihinden önce harekete geçerken, diğer bir yandan elektronik ticaret faaliyetlerinde herhangi bir kısıtlama olmadığından bazı tüketiciler de süreç içerisinde ihtiyaç duyduğu veya duyacağı ürünü çevrim içi kanallardan temin edecektir. Bu durum e-ticaret faaliyetlerine pozitif etki etmesi beklenmektedir.

Alınan kısmi veya tam kapanma kararları tüketicilerin 2020 yılında zorunlu bir şekilde olsa da alışmış olduğu e-ticaret faaliyetlerini sürdürecekleri, eldeki veriler ışığında söylenilebilir. Tüketicilerin %85'i ise memnun kaldıkları satın alma deneyimlerinin sonucunda alışverişlerini tekrarlayacaklarını belirtmiştir. Müşteri memnuniyetinin tekrarlanan alışverişteki önemi, literatüre uygun olarak araştırmada ortaya konulmuştur.

Ulaşılan kişi sayısı, araştırmanın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma tüm tüketiciler adına genellenemeyecektir. Fakat TÜİK, Ticaret Bakanlığı'nın yurt içi araştırmaları başta olmak üzere yurt dışı elektronik ticaret verileri de göz önünde bulundurulduğunda COVID-19 ile birlikte tüketici hayatında daha fazla temas eden elektronik ticaret önemini ve hacmini gelecekte gittikçe artıracığı varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- BA, S., ve PAVLOU, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior Source: MIS Quarterly, Vol. 26, No. 3 (Sep., 2002), pp. 243-268.
- BAŞ, T., ve AKTURAN, U., (2017). Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin yayınları.
- CHIU, C. H., WANG, E. T. G., FANG, Y. H., ve HUANG, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk Info Systems J (2014). 24, 85–114 doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- DAWSON, J. (2001). Is there a new commerce in Europe The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 11(3), 287–299. doi10.1080/13770598 (2001).
- FEATHERMAN, M.S., ve PAVLOU, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective Int. J. Human-Computer Studies 59 (2003). 451–474.
- GROß, M. (2014). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users Michael Groß* Department of Planning and Innovation Management, Brandenburg University of Technology Cottbus-Senftenberg, Cottbus, Germany (Received 7 May 2014; accepted 10 October 2014).
- GROß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), 221–241. doi:10.1108/ijrdm-06-2013-0119.
- İÇİŞLERİ BAKANLIĞI, (2021). <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-market-tedbirleri-genelgesi-gonderildi>.
- KURTULUŞ, K. (2010). Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi, 2010.
- KÜMBETOĞLU, B. (2015). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma. İstanbul: Bağlam Yayınevi.
- LU, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? Internet Research, 24(2), 134–159. doi:10.1108/intr-05-2012-0100.

- MOLS, N. P. (2001). Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 5/6, 2001, pp. 661-686. MCB University Press, 0309-0566.
- NİSAR, T. M., ve PRABHAKAR G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services* 39 (2017). 135–144.
- ÖZDAMAR, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi. (2004).
- SAĞLIK BAKANLIĞI, (2021). <https://www.saglik.gov.tr>
- STATİSTA, (2021). Statista market outlooks for e-commerce, travel, mobility, and digital media accessed Jan 2021.
- TİCARET BAKANLIĞI, (2020). <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- TÜBA, (2020). Küresel salgın değerlendirme raporu türkiye bilimler akademisi (TÜBA) 2020
- TÜİK, (2020). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020
- URALTAS, N. T., ve KOROĞLU, D. (2012). "Exploring a new electronic retailing trend in turkey and the world: private shopping." *International Journal of E-Business and E-Government Studies*, 4/2, 47–56. (2012).
- VAN DOLEN, W. M., DABHOLKAR, P. A., ve DE RUYTER, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339–358. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.004
- WU, J.H. ve WANG S. C. (2004). "What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information & management*, 42(5), 2004, s.719-729.
- ZENTES, J., MORSCHEIT, D., ve SCHRAMM-KLEİN, H. (2017). Strategic Retail Management. doi:10.1007/978-3-658-10183-1(2017).

EK-1

Araştırma Sorusu 1: Daha önce e-ticaret uygulamalarından alışveriş yaptınız mı?
(Trendyol, Hepsiburada, n11, vb.)

Cevap: Evet () Hayır ()

Araştırma Sorusu 2: COVID-19 pandemisi yayılmaya başladıktan sonra bulaş nedeniyle yapacağım alışverişleri e-ticaret uygulamaları vasıtasıyla yapmaya çalıştım.
(Trendyol, Hepsiburada, n11, Migros Hemen, Getir, İstegelsin, vb.)

Cevap: Evet () Hayır ()

Araştırma Sorusu 3: Kapanma sırasında kısıtlama dahilindeki ürünlerden ihtiyacım olanları 07.05.2021 tarihi öncesinde alırım.

Cevap: Evet () Hayır ()

Araştırma Sorusu 4: Kapanma sırasında kısıtlama dahilindeki ürünlerden ihtiyacım olanları yasakların kalkmasıyla birlikte alırım.

Cevap: Evet () Hayır ()

Araştırma Sorusu 5: Kapanma sırasında kısıtlama dahilindeki ürünlerden ihtiyacım olanları e-ticaret uygulamaları vasıtasıyla alırım. (Trendyol, Hepsiburada, n11, vb.)

Cevap: Evet () Hayır ()

Araştırma Sorusu 6: Kapanma sırasında kısıtlama dahilindeki ürünlerden e-ticaret uygulamaları vasıtasıyla aldığım ürünlerden memnun kalırsam ilerleyen süreçte de söz konusu uygulamaları kullanabilirim.

Cevap: Evet () Hayır ()