

Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi

Mustafa Ali ÖZAY

orcid.org/0000-0001-7625-6916

Öğr. Gör., Milli Savunma Üniversitesi, Kara Asb. MYO, İşletme Böl.

Lecturer, National Defense Univ. Army NCO Vocational HE School

mustafaaliozay@hotmail.com

Öz

Tüketiciler ekonomik koşullara uygun olarak zaman zaman farklı satın alma davranışları sergileyebilmektedirler. 2020 yılında tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen bu değişimleri gözlemleyebilmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini her yaşta tüketicilerin yer aldığı 202 kişi oluşturmaktadır. 22 sorudan oluşan anket katılımcılara internet aracılığıyla ulaştırılmıştır. Kullanıcıların online satın alma davranışlarında meydana gelen değişimin ölçülmesi amacıyla sorulan 14 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,786 olarak bulunmuş ve ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir. Alışveriş imkanlarının genişlemesi, çeşitli kampanyalar ve enflasyonist hareketler tüketici davranışlarında bir değişime yol açmıştır. Meydana gelen bu değişimi tutumlu ve idareli tüketici davranışları olarak adlandırabilmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, satın alma davranışı, COVID-19, ekonomik kriz

Investigation of Changes in Online Purchasing Behaviors of Consumers with the Effect of Covid-19

Abstract

Consumers may occasionally display different purchasing behaviors in accordance with economic conditions. This study was conducted in order to observe these changes in the purchasing behavior of consumers in 2020. The sample of the study consists of 202 people, including consumers of all ages. The questionnaire, consisting of 22 questions, was delivered to the participants via the internet. The Cronbach's Alpha value of 14 expressions asked to measure the change in users' online purchasing behavior was found to be 0.786 and the scale was accepted as reliable. The expansion of shopping opportunities, various campaigns and inflationary movements have led to a change in consumer behavior. It is possible to call this change as frugal and prudent consumer behavior.

Keywords: Online shopping, purchasing behavior, COVID-19, economic crisis

GİRİŞ

2019 yılında ortaya çıkıp 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alana Korona Virüs salgını nedeniyle dünyanın her bölgesinde yeni normaller ortaya çıkmış ve insanların günlük yaşantılarında özellikle de satın alma davranışlarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin yaşanmasında en önemli olan etken yaşanan virüs yayılımından dolayı çeşitli işletmelerin ve fabrikaların faaliyetlerini

yavaşlatmak ya da durdurmak zorunda kalmaları ve dolayısıyla piyasada yaşanan arz kıtlığı ayrıca işyerini kapatan veya çeşitli nedenlerle çalıştıkları işlerden çıkarılan kişilerin satın alma güçlerinde meydana gelen düşüşlerdir. Bu iki durumun bir araya gelmesi sonucunda artık tüketiciler ihtiyaç duydukları herhangi bir ürünü satın alırken iki kez düşünmek zorunda kalmış ve bazı durumlarda ise bu ürünleri almaktan vazgeçmiş ya da almayı ertelemek zorunda kalabilmişlerdir.

2020 yılında yayılımı artan virüsün etkileriyle yaşanan ekonomik krizler tüketicilerin ekonomik koşullarını ciddi şekilde zorlamıştır. Bilhassa özel sektörde yaşanan büyük ekonomik daralmalar nedeniyle birçok sektörde üretim ve satış durma noktasına gelmiş bazı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ise kepenklerini indirmek zorunda kalmıştır. Kepenklerin indirilmesi ise işsizliğin artmasına neden olmuştur. İşsiz kalan insanlar borçlarını ödemekte sıkıntılar yaşamış ve temel ihtiyaçlarını karşılamakta dahi zorlanmalara başlamışlardır. Bu durum nedeniyle insanlar tüketim ihtiyaçlarının öncelik sıralamasında ve günlük temel gıda ihtiyaçlarında çeşitli değişikliklere gitmek zorunda kalmışlardır.

İnternet üzerinden yapılabilen alışverişler sayesinde tüketiciler bütçelerine en uygun olan ürünlere kolayca ulaşabilmiş ve kendilerine sağlanan taksitli alışveriş, indirim fırsatları gibi imkanlar sayesinde bu ekonomik kriz dönemini atlarmaya çalışmışlardır. Online alışveriş platformlarının sunduğu avantajlı fiyatları inceleyen tüketiciler fiyat karşılaştırmasını kolaylıkla yapabilme şansı bulmuş ve artık internette aldıklarını ürün portföylerini hızla çeşitlendirmişlerdir.

Öyle ki artık ekmek, süt ya da bakliyat gibi günlük ürünler bile internet üzerinden sipariş edilir hale gelmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Korona Virüs

Yeni tip Korona virüs (COVID-19) salgınının başlangıç noktası ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti olarak kayıtlara geçmiştir. 2019 yılının kasım ayının sonlarına doğru yayılımı başlayan, en önemli belirtileri yüksek ateş, öksürük ve nefes darlığı olarak gelişen ve 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanan bir virüsdür. Salgının ilk numuneleri ilk çıktığı yer olan Vuhan'daki deniz ürünleri ve hayvan pazarlarında tespit edilmiştir. İlerleyen aşamalarda hızla insandan insana bulaşan bir form halini alarak Vuhan başta olmak üzere Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır. Korona virüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. İnsanlarda, birkaç korona virüsün soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. Yeni Korona virüs Hastalığına SAR-CoV-2 virüsü neden olur (Covid-19 Nedir, bilecik.edu.tr).

Türkiye'de ilk korona virüs vakası tespit edilen ilk 10 Mart 2020 tarihinde kayıt altına alınmıştır. 19 Kasım 2020 tarihi itibarıyla Türkiye'de korona virüse yakalanan toplam kişi sayısı 430 bin seviyelerindedir (T.C. Sağlık Bakanlığı). Dünyanın geneline ilişkin 31 Aralık 2020 tarihi dahil korona virüs verileri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Seçili Ülkelerde 2020 Yılı Verileri

	Ülke	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Toplam İyileştirilen	Toplam Test Sayısı	Nüfus
1	ABD	21,162,886	360,136	12,460,336	258,245,338	331,997,424
2	Hindistan	10,357,569	149,886	9,975,958	176,531,997	1,386,938,083
3	Brezilya	7,754,560	196,591	6,875,230	28,600,000	213,333,114
4	Fransa	2,659,750	65,415	196,037	36,162,648	65,347,723
5	Rusya	3,284,384	59,506	2,662,668	92,000,000	145,966,653
6	İspanya	1,958,844	51,078	N/A*	27,839,319	46,764,094
7	Birleşik Krallık	2,713,563	75,431	N/A*	56,665,511	68,068,853
8	Türkiye	2,255,607	21,685	2,146,430	25,132,152	84,802,540

* N/A: Cevap yok demek. Cevapları bilinmeyen veya bilinmeyen işlemlerin sonucu N / A ifadesi ile gösterilir.

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Ekonomik Kriz

Yaşadığımız çok boyutlu korona virüs krizi finansal piyasaları da derinden sarsmıştır. Bu süreçte ilk olarak, tüm dünyada borsalar ciddi şekilde değer yitirmiştir. Türkiye’de Borsa İstanbul BİST 100 endeksi 18 Şubat-20 Mart arasında yüzde 28 civarında gerilemiş ve 119 bin seviyelerinden 85 bin düzeylerine kadar düşmüştür (Seta, 2020:49). Görsel 1’de bu durum daha iyi görülebilir.

Görsel 1: BİST 100 Endeksi Verileri



Bazı ekonomistler böylesine zorlu bir ekonomik krizle mücadelede başarılı olabilmek için para basılmasının kaçınılmaz bir son olduğun dile getirirken bazı ekonomistler ise para basmanın orta vadede enflasyonist hareketlere neden olacağını bu yüzden dış kaynaklardan kredilerin bulunmasını daha yerinde görmektedir (bbc.com). Eğer Türk Hükümeti IMF'ye başvurarak Fon'un korona virüsten etkilenen ülkeler için ayırdığı Hızlı Kredi İmkânından (Rapid Credit Facility) yararlanmayı düşünmüyorsa geriye tek çözüm olarak para basmak kalıyor. Merkez bankasından alınan veriler ise tedavüldeki banknot miktarında %63'lük bir artışın meydana geldiğini göstermektedir (mahfiegilmez.com).

Pek çok sektörde işyerlerinin kapanması, üretimin yavaşlaması veya büsbütün durması, satışların azalması, çalışanların evde kalmaya zorlanması kaçınılmaz şekilde borçların çevrilmesini olumsuz etkilemekte ve geri dönmeyen krediler artmaktadır. Bankacılık ve finans sektöründe yaşanması kaçınılmaz sorunları hafifletebilmek için hükümetler ve merkez bankaları likidite sağlama, şirketlerin vergi ve kredi borçlarını erteleme, KOBİ'lere yardım gibi çeşitli destekler sağlama yoluna gitmektedirler (Acar; Duran, 2020, 57).

Bu doğrultuda Türkiye Cumhuriyeti 'de korona virüsün yaratmış olduğu ekonomik bunalıma önlem olarak bir takım ekonomik paketler açıklamıştır. Bu paketler toplumun en alt tabanından en üst kesimine kadar herkesi ilgilendiren başlıklardan oluşmaktadır. Türk hükümetinin 18 Mart tarihinde açıkladığı ekonomik destek paketleri dahilinde alınan tedbirler şu şekilde sıralanmaktadır (Yıldırım, 2020:41):

- Ekonomik kriz koşullarından en çok etkilenen hizmet sektöründeki işverenlerin vergi yükümlülükleri, SGK primleri ve kredi borçlarında erteleme yapılacaktır.
- Kredi almakta zorlanan firmaların kredi garanti fon limitleri yükseltilerek banka kredilerine erişimi kolaylaştırılacak.
- Üretime aram vermek zorunda kalan işyerlerine kısa çalışma ödeneği verilecektir.
- Acil yardıma muhtaç ailelere 2 milyar liralık bir bütçe ayarlanacaktır.
- Yurt içinde gerçekleşen havayolu ulaşmaları için 3 ay süreyle KDV matrahında indirim uygulanacaktır.
- İhracatçıya stok finansman desteği verilecek.
- Konut sektöründe uygulanan kredi şartlarında kolaylıklar sağlanacaktır.
- Asgari ücrete yapılan destek ödemesine devam edilecektir.
- Emekli maaşlarının en düşük seviyesi 1.500 liraya getirilecektir.
- 2 ay olarak uygulanan telafi çalışma süresi 4 aya çıkarılacak.

18 Mart'ta açıklanan bu desteklemelerden 9 ay sonra 15 Aralık 2020 tarihinde ise ikinci bir destek paketi açıklanmıştır. Buna göre alınan destekleme kararları şu şekilde sıralanmaktadır (milliyet.com.tr).

- Gayrimenkul kiralamalarında stopaj oranı 1 Haziran 2021 tarihine kadar %20'den %10'a indirilmektedir.
- Konaklama, yeme içme, seyahat, iş yeri kiralama, bakım onarım gibi birçok sektördeki KDV oranları 1 Haziran 2021'e kadar indirilmektedir.

- Kısıtlamalar nedeniyle dükkân kirasını ödeyemeyen esnafa 3 ay süre ile kira ödemesi yardımı yapılması planlanmaktadır.
- Kısıtlamalar nedeniyle gelir kaybı yaşayan esnafa 3 ay süre ile her ay bin lira destek ödemesi yapılması planlanmaktadır.

Ancak alınan tüm bu tedbirlere rağmen Türkiye'deki küçük ve orta boyutlu işletmelerin yüzde 34'lük bir kısmı kapanma koşullarının olumsuzlukları nedeniyle çalışan sayılarında düşüşe gitmek zorunda kalmıştır. Bunun yanında, daha önceki yıllara oranla satışlarında düşüş yaşandığını bildiren küçük ve orta boyutlu işletmelerin oranı ise yüzde 70 seviyelerine çıkmaktadır. Dünya genelindeki KOBİ'lerin ise yüzde 33'ü pandemi sebebiyle çalışan sayılarını azaltmıştır. Bir önceki yıla oranla satışlarında azalma olduğunu belirten küçük ve orta boyutlu işletmelerin oranında ise dünya çapında yüzde 62 olarak ortaya çıkmaktadır. Satışlarının düştüğünü belirten KOBİ'ler çalışanlarını işten çıkarmak zorunda kalmaktadır bu nedenle işsizlik oranı hızla artmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Seçili Ülkelerde Yıllara Göre İşsizlik Oranları

İşsizlik Oranı (Yüzde)	2018	2019	2020
Brezilya	12,3	11,9	13,4
Fransa	9	8,5	8,9
Rusya	4,8	4,6	5,6
İspanya	15,3	14,1	16,8
Türkiye	11	13,7	14,6
Birleşik Krallık	4,1	3,8	5,4
ABD	3,9	3,7	8,9
Ortalama Ekonomiler	5,1	4,8	7,3

Ekonomik ortamda meydana gelen bu şiddetli dalgalanmalar sonucu ekonomide belirsizlik yaşanmaktadır. Ekonomide belirsizlik

oluşunca enflasyondan dolayı artan fiyatlar tüketicilerin satın alma gücünü en aza indirmektedir (Dutton, 1986:503). Satın alma gücünde meydana gelen bu değişimler ve ekonomik krizler tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişikliklere neden olmaktadır.

Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2012:29). Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: s. 8). Tüketici davranışı birçok temeli kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Solomon,1995: s. 7).

İnsanların satın alma kalıpları, ekonomik kriz gibi zor ve stresli zamanlarda değişme eğilimindedir. Tüketici, çevresindeki herhangi bir ekonomik durumdaki değişikliğe tüketimini değiştirerek tepki verir. Bu, risk algılama düzeyindeki bir değişiklik nedeniyle olur. Finansal kriz müşterileri sadece ekonomik değil psikolojik olarak da etkiliyor. İnsanlar daha fazla para odaklı hale gelmektedirler. Halen karşılayabilecek durumda olsalar bile, artık lüks ürünlere para harcamak istemiyorlar. Sadece ihtiyaçlarını satın alıyorlar, daha ucuz markalara geçiyorlar. Farklı ürünleri karşılaştırmaya ve kaliteden

ödün veren fiyata göre seçim yapmaya başlamaktadırlar (Nistorescu and Puiu, 2009).

Bu durum, tüketicilerin giyim, ayakkabı, teçhizat, seyahat, mobilya ve otomobiller açısından isteğe bağlı ve dürtüsel olarak satın alma veya harcamalarında büyük ölçüde azalmaya veya düşüşe yol açmaktadır. (Bhakat & Muruganatham, 2013). Bu dönemde devlet kurumlarının almış olduğu sokağa çıkma kısıtlamaları ve bazı işyerlerinin kapatılması sonucunda; saç kesme aleti, saç boyası, kişisel hijyen ürünlerine yönelik büyük talebin olduğu görülmektedir (Yavuz, 2020). Bu bize göstermektedir ki; insanlar kendini güvende hissetmek ve güvenceye almak için hızlı bir şekilde davranış değişikliği gösterebilmektedir. Bütün bu davranış değişikliğinin psikolojik ve ekonomik faktörler etkili olduğunu söyleyebiliriz (Kayabaşı, 2020:21). Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: s. 3). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörlere yeni bir kavram olarak salgın dönemlerini de eklemek artık yerinde olacaktır.

Online Alışveriş

Son yıllarda insanların alışveriş davranışlarında meydana gelen bir başka değişim ise yüz yüze alışverişin yerini sanal ortamda gerçekleştirilen alışverişlerin almış olmasıdır. Online alışverişini cazip hale getiren çok fazla etken bulunmaktadır. Bu etkenler klasik alışverişte karşılaşılan kalabalık mağazalardan ve kuyruklarda beklemeden kurtulma, ürünlerin genellikle daha hesaplı olması, ev, iş

ve hatta sokakta bile alışveriş yapmanın kolaylığı ve geniş ürün çeşitliliği bunlardan bazılarıdır (Yılmaz, 2016:102). Online alışveriş sahip olduğu bu özellikler ve kolaylıklara ilaveten ödeme imkânlarının çeşitliliği, 7/24 alışveriş yapmaya imkânı sunması, kampanyalardan hızlı biçimde yararlanma ve iade kolaylıkları gibi diğer bazı avantajlara da sahiptir (Karaca ve Gümüş, 2020:53). Online alışverişin bu ve benzeri avantajlarından dolayı dünyada ve ülkemizde her geçen gün tüm alışveriş rakamları içinde payını artırdığı gözlemlenmektedir (Bilgen, 2017:149).

Koronavirüs mikroplarının hızla yayılması, tüketicilerin alışveriş yaparken yüz yüze temastan kaçınmalarına neden olarak online tüketimin çekiciliğini büyük ölçüde artırdı ve birçok tüketicinin online olmasına yol açtı. Bununla birlikte, koronavirüs salgını hız kaybettiğinde, bu çekicilik ortadan kaybolacak ve tüketiciler daha sonra yüz yüze alışverişe geri dönecekler midir? Geri dönmemelerinin iki olası nedeni vardır, yani online alışverişe geçişin geri döndürülemez olmasının nedeni budur. Birincisi, internete taşınmanın peşin maliyetleri. Hiç online alışveriş yapmamış tüketiciler belli yükümlülükleri yerine getirdi ve çevrimiçi alışverişe başladıysa, yüz yüze alışverişe geri dönmeleri için hiçbir neden yoktur. İkinci neden ise elde edilene deneyimlerdir. Bu deneyim, tüketicilerin pandemiden önce sahip oldukları online alışveriş algılarını değiştirirse, virüs azaldıktan sonra da çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceklerdir. (Watanabe ve Omori, 2020: 4). Vurgulanması gereken, yukarıdaki iki nedenin yalnızca pandemiden önce online alışveriş için interneti kullanmayan ve bunu yalnızca pandemi sırasında yapmaya başlayan tüketiciler için geçerli olmasıdır. Buna karşılık, pandemiden önce

çevrimiçi alışveriş yapmaya alışmış olan tüketiciler, pandemi sırasında çevrimiçi tüketimlerini artırsalar bile, çevrimiçi tüketimleri muhtemelen pandemi öncesi eski düzeye geri dönecektir (Watanabe and Omori, 2020:5).

İnsanlar korona virüsün sebep olduğu kısmi kapanma sürecinde alışverişlerinde, ürün sayılarında ve kilo miktarlarında hacimlerini artırarak yüksek miktarlarda satın alımlarda bulunur duruma gelmişlerdir. Hatta tüketiciler, e-ticareti kullanmakta zorlanan veya yeterli bilgi sahibi olmayana bilmeyen yakın akrabaları, anne babaları için de online alışveriş yapıp onların adreslerine sipariş vermeye başlamışlardır (pazarlamaturkiye.com).

On binlerce sitenin online ödeme sistemlerinin altyapısını sunan iyzico şirketi tarafından açıklanan birtakım veriler bize pandeminin ilk 6 aylık (Mart-Ekim) döneminde insanların değişen online alışveriş tutumlarını gözler önüne sermektedir. Buna göre kapanma sürecinde en çok tercih edilen ödeme yönteminin kredi kartları olduğu görülmektedir. Yapılan alışverişlerin %62'si kredi kartları vasıtasıyla yapılırken %38'inin ise banka kartları ile yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bilhassa yüksek meblağlı alışverişlerde kredi kartlarının öncelikli tercih edildiği görülmektedir. Kullanıcı alışveriş sepetlerinin yaklaşık tutarı, kredi kartlarında 208 lira iken banka kartlarında bu tutar 93 lira seviyelerine gelmektedir. İlk altı aylık kapanma süresinde pek çok şeyde değişim yaşansa da tüketicilerin taksit alışkanlıklarında bir değişim yaşanmamıştır. Kredi kartları ile gerçekleştirilen alışverişlerin %84'ünde ise taksitli işlem yapılmamıştır. Kapanma sürecinde Türkiye genelinde en çok alışverişin yapıldığı bölge Marmara bölgesi olmuştur. Marmara

bölgesini sırasıyla İç Anadolu ve Ege bölgeleri takip etmektedir. Kapanma sürecinde kitap ile eğitim sektörlerindeki satışlarda ise ciddi bir artış görülmektedir. Gıda ve giyim-aksesuar sektörlerinde de ciddi bir artış söz konusudur. Normalleşme sürecine geçişin başladığı yaz aylarının başında ise araç kiralama, spor giyim mağazalarından ve seyahat acentelerinden yapılan alışverişlerde bir artış meydana gelmiştir.

Dünyanın farklı ülkelerinde de çok ciddi indirimlerin uygulandığı Efsane Cuma günlerinin yaşandığı Kasım ayında da online alışveriş sitelerine olan ilgi bir hayli artmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Bir Önceki Yıla Göre Karşılaştırmalı Efsane Cuma Günleri

	2019 Yılı Efsane Cuma Günleri	2020 Yılı Efsane Cuma Günleri
Bir tüketicinin ortalama harcaması	211 TL	273 TL
Taksit yerine tek çekim yapmak	%50	%53
Banka kartı kullanım oranı	%28	%33
En çok harcama yapan coğrafi bölge	Marmara Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi
Harcama miktarında kadınların erkeklere oranı	1.30	0.85

Kaynak: <https://www.webtekno.com/efsane-cuma-istatistikleri-2020-h102774.html>

İstanbul Ticaret Odası tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre 2020 yılında banka ve kredi kartları ile yapılan alışveriş tutarı ilk kez 1 trilyon lirayı aşmıştır. 2020 yılı aralık ayı itibari

ile ise tüketicilerin kartlarla internet üzerinden yaptıkları alışveriş ise bir önceki yıla oranla %45 artarak 675 milyar liraya yükseldiği görülmektedir (www.ntv.com.tr).

METODOLOJİ

2019 yılında başlayıp 2020 yılında tüm dünyaya yayılan korona virüs nedeniyle 2021 yılına kadar yaşanan süreçte insan yaşamıyla alakalı pek çok konuda çeşitli düzenlemeler ve değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin alışveriş davranışlarında da birtakım değişiklikler olduğu bilinmektedir. Tüketici davranışlarında meydana gelen bu değişikliklerin neler olduğunun ve ne derecede olduğunun gözlemlenebilmesi amacıyla farklı demografik özelliklere sahip insanlara internet üzerinden oluşturulan bir anket ulaştırılmıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı bu araştırmada tüketicilere toplam 22 tane anket sorusu yönetilmiştir. İfadelerden 4 tanesi demografik verileri ölçmeye yöneliktir. 5 ifade çoktan seçmeli anket sorusudur. 13 soruda ise 5'li Likert tipi soru yöneltilmiştir. Anket soruları Şen ve Yengin (2019) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Orijinal anket ifadelerinden 3 tanesi ölçekten çıkarılmış 1 ifade ise araştırmacı tarafından üretilmiştir. Çalışmanın daha başarılı olabilmesi için anketin yapılması pandemi sürecinin hemen başlamasından sonra değil aradan uzun bir süre geçtikten sonra yapılmıştır. Anket sorularına cevapların toplanması 2020 Kasım ayında başlamış ve 2020 Aralık ayında sona ermiştir. Anket sonrasında elde edilen veri seti SPSS programı vasıtasıyla analize tabi tutulmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları ankete katılım sağlayan toplam 202 kişinin katılımı sonucunda elde edilmiştir. Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik verileri ortaya konulmaktadır. Buna göre katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumlarına ilişkin veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Cinsiyet		
Kadın	112	%55,4
Erkek	90	%44,6
Yaşınız		
18-25	53	%26,2
26-33	85	%42,1
34-41	41	%20,3
42-55	20	%9,9
56-65	3	%1,5
+65	0	%0
Eğitim Durumu		
Lise	38	%18,8
Lisans	93	%46
Yüksek Lisans	51	%25,2
Doktora	20	%9,9
Gelir Durumu		
-2324	45	%22,3
2324-3500	32	%15,8
3500-6000	54	%26,7
+6000	71	%35,1

Tablo 4'e bakılacak olursa araştırmaya katılanların 112 tanesinin kadın, 90 tanesinin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 53 tanesi 18-25 yaş aralığında, 85 tanesi 26-33 yaş aralığında, 41 tanesi 34-41 yaş aralığında, 20 tanesi 42-

55 yaş aralığında, 3 tanesinin ise 56-65 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 65 yaşının üstünde herhangi bir katılımcının olmadığı görülmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların eğitim durumları hakkında da bilgiler elde edilmiştir. Buna göre katılımcıların 38 tanesi lise mezunu, 93 tanesi lisans mezunu, 51 tanesi yüksek lisans mezunu, 20 tanesi ise doktora mezunudur. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumuna bakılmıştır. Buna göre 45 kişinin aylık gelirinin asgari ücretin altında olduğu görülmektedir. 71 kişinin ise 6000 bin liradan fazla bir aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Anket kapsamında katılımcılara daha sonra günlük internet kullanım süreleri, market uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları, bu uygulamaları kullanıyorsa daha çok hangi ihtiyaçları için kullandıkları, online alışveriş harcamalarında bir değişim olup olmadığı ve eğer bir değişim varsa bu değişimin miktarı sorulmuştur.

Tablo 5. Günlük İnternet Kullanım Süreniz

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1 Saatten Az	9	%4,5
1-3 Saat	72	%35,6
3-6 Saat	78	%38,6
6 Saatten Fazla	43	%21,3

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Günlük İnternet Kullanım Süreniz?” sorusuna gelen cevaplara göre katılımcıların 9 tanesi günde 1 saatten daha az bir vaktini internette geçirdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların 72 tanesi 1-3 saat arası, 78 tanesi 3-6 saat arası, 43 tanesi ise 6 saatten daha fazla bir süreyi internette geçirdiğini ifade etmiştir.

Tablo 6. Virüs Yayılımını En Aza İndirmek Nedeniyle Online Market Uygulamalarını Yüklediniz Mi?

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	93	%46
Hayır	109	%54

Tablo 6'ya göre katılımcıların 93 tanesi pandemi sürecinde virüsten korunmak için ve virüsün yayılmasını engellemek için çeşitli market uygulamalarını telefonuna yüklediğini ifade etmiştir. 109 tanesi ise bu mobil programları yüklediğini ifade etmiştir.

Tablo 7. Online Market Uygulamalarını Daha Çok Hangisi İçin Kullanıyorsunuz?

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Market Uygulaması Kullanmıyorum	135	%66,8
Kuru Bakliyat (Bulgur, Nohut, Pirinç, Mercimek, Un vs.)	21	%10,4
Günlük İhtiyaçlar (Ekmek, Su, Süt vs.)	37	%18,3
Sebze ve Meyve	9	%4,5

Tablo 7'ye göre katılımcıların 21 tanesi kuru bakliyat ürünleri için, 37 tanesi günlük ihtiyaçlar için, 9 tanesi sebze ile meyve almak için mobil uygulamaları kullanmaktadırlar.

Tablo 8. Online Alışverişlerinizde Yaptığınız Aylık Toplam Harcama Pandemi Öncesindeki Sürece Göre Nasıl Bir Değişim Yaşadı?

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Harcamalarım arttı	93	%46
Harcamalarım azaldı	23	%11,4
Harcamalarımda herhangi bir değişim yaşanmadı	86	%42,6

Tablo 8'e göre ankete katılanların 93 tanesinin pandemi öncesinde döneme göre harcamalarının arttığı görülmektedir. 23 kişi harcamalarının azaldığını ifade etmiştir. 86 kişi ise harcamalarında herhangi bir değişiklik olmadığını söylemektedir.

Tablo 9. Aylık Online Alışverişlerinizin (giyim, elektronik, kitap, yemek, kişisel bakım vs.) Toplamında, Pandemi Öncesi Döneme Göre Ne Kadarlık Bir Değişim (artış ya da azalış) Yaşandı?

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0-200 TL	84	%41,6
201-400 TL	57	%28,2
401-800 TL	37	%18,3
801-1200 TL	11	%5,4
1201 TL ve Üstü	13	%6,4

Tablo 9'da katılımcılara online alışveriş harcamalarında ne kadarlık bir artış ya da azalış olduğu sorulmuştur. Elde edilen cevaplara bakılırsa katılımcıların 84 tanesinin harcamalarında çok az bir değişim olmuştur. 57 tanesinin harcamalarında 201-400 TL arasında bir değişim olmuştur. 13 tanesinin online alışveriş harcamalarında ise 1201 TL'den daha fazla bir değişim yaşanmıştır.

Tablo 10. Katılımcılar Tarafından İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
Dünyada şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	9 %4,5	17 %8,4	21 %10,4	74 %36,6	81 %40,1

Türkiye'de şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	8 %4	11 %5,4	15 %7,4	61 %30,2	107 %53
Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.	3 %1,5	11 %5,4	26 %12,9	98 %48,5	64 %31,7
Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.	12 %5,9	33 %16,3	27 %13,4	93 %46	37 %18,3
Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum.	4 %2	18 %8,9	23 %11,4	111 %55	46 %22,8
Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	4 %2	16 %7,9	14 %6,9	102 %50,5	66 %32,7
Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	2 %1	5 %2,5	7 %3,5	91 %45	97 %48
Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	1 %0,5	11 %5,9	5 %2,5	89 %44,1	96 %47,5
Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	4 %2	21 %10,4	16 %7,9	91 %45	70 %34,7
Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.	8 %4	25 %12,4	34 %16,8	75 %37,1	60 %29,7
Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimimi azalttım.	9 %4,5	19 %9,4	27 %13,4	97 %48	50 %24,8
Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.	4 %2	43 %21,3	35 %17,3	78 %38,6	42 %20,8
Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.	12 %5,9	49 %24,3	26 %12,9	68 %33,7	47 %23,3

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara (Tablo 10) göre katılımcıların %76,7'si (155) dünya genelinde ekonomik bir kriz olduğunu düşünmektedir. Yine katılımcıların %83,2'si (168) ise Türkiye'de bir ekonomik kriz olduğunu düşünmektedir. Buna göre

yaklaşık 13 katılımcı dünya genelinde herhangi bir ekonomik kriz olmadığını krizin sadece Türkiye’de yaşandığını düşünmektedir.

Katılımcıların %80,2 si artık finansal konulara eski dönemlere oranla daha fazla önem verdiğini ifade etmişlerdir. Yine bu pandemi döneminde katılımcıların %64,3’ü dijital ortamda gerçekleştirdiği satın alma faaliyetlerinde bir davranış değişikliği meydana geldiğini söylemektedir. %22,2 sinin ise dijital satın alma davranışlarında herhangi bir değişiklik meydana gelmemiştir.

Katılımcıların %77,8’i dijital tüketimde dikkatli ve geleceği düşünerek harcamalar yaptığını dile getirmiştir. Katılımcıların %83,2’si online alışveriş sitelerinde alışveriş yaptıktan sonra sepetlerine koydukları ürünlerden bazılarını pahalı olduğunu düşünerek sepetinden çıkarmaktadır. Yine ankete cevap veren katılımcıların %93’ü alışveriş sitelerinde ki fiyatları dikkatlice incelediğini söylemiştir ve %91,6’lık bir kısımda satın alacağı hizmet veya ürünün fiyatını diğer muadil markalarla karşılaştırdığını dile getirmektedir. %79,7’lik bir kısım geçmişe oranla artık çoğunlukla büyük indirim kampanyalarının olduğu dönemlerde alışveriş yapmayı tercih etmektedir. %66,8’lik bir kesim aldığı ve kullanmadığı ya da ihtiyaç duymadığı halde aldığı ürünler nedeniyle daha sonradan pişmanlık duyduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %72,8’lik bir bölümü dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttığını düşünmektedir. %59,4’lük bir kesim ise her zaman kullandığı ürün ve markalar yerine artık ekonomik ürünler tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. %57’lik kesim ise artık markaya eskisi kadar önem vermediğini ifade etmektedir.

Bütün bu sonuçlar ele alındığında 2020 yılında ortaya çıkan pandemi koşulları nedeniyle tüketicilerin ekonomik davranışlarında ve online satın alma davranışlarında ciddi değişiklikler meydana geldiğini söyleyebilmek mümkündür. Bu dönemde tutumlu satın alma davranışlarının geliştiğini söylemek daha yerinde bir ifade olarak görünmektedir.

Tablo 10'da yer alan ölçek ifadelerinin güvenilirliğinin test edilmesin Cronbach's Alpha katsayılarından yararlanılmıştır. Ölçeğin alındığı orijinal çalışmada elde edilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,932 olarak çıkmıştır. Bizim yapmış olduğumuz çalışmada ise toplam 13 ifade için elde edilen Alpha katsayısı 0,786 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer çalışmanın güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Akıllı telefonların kullanımının hızla yaygınlaşması, kullanıcı sayısının artması ve internete erişim imkanlarının hızla çoğalmasıyla birlikte artık insanlar dünyanın herhangi bir noktasındaki ürüne birkaç dokunuş ile hızlıca ulaşabilmektedirler.

Tüketici grupları içerisinde yer alan bütün kullanıcılar bir yerden duyup gördükleri ya da ihtiyaç duydukları herhangi bir ürünü internette hızlıca aratabilmekte ve ürünün siparişini verebilmektedir. Bu sistemi cazip kılan durum ise tüketicilerin doğrudan fiziki mağazalarına erişmekte zorlanacakları ya da vakit harcamak zorunda kalacakları ürünlere evlerinden ya da çalıştıkları iş yerlerinden sipariş verebilme ve kolayca muadil ürünlerle karşılaştırma yapabilme

avantajlarının bulunmasıdır. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek şehirden uzakta köy koşullarında yaşayan insanların günlük hayatı kolaylaştıran küçük ev aletlerini satın alabilmek için internet üzerinden araştırma yaparken, şehirde yaşayan insanların ise doğal köy ürünlerine erişebilmek için yine internet üzerinden arama yapmak zorunda kalması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani bazı kesimlerin kolayca ulaşabildikleri ihtiyaçlar toplumun diğer kesimleri için ulaşımı zor bir durumda olabilmektedir. İnternet sayesinde bu durum kolayca aşılabilir bir hale gelmektedir.

Özellikle internet kullanımı ve bilgisayar ya da telefon başında geçirilen sürenin hızla arttığı teknoloji çağının en parlak olduğu bu dönemlerde yaşanan COVID-19 pandemi koşulları nedeniyle sokak yasakları başlamış ve insanlar evlerine kapanmak zorunda kalmışlardır. Tatillerde, hafta sonlarında, belirli saatlerde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamalarının da etkileriyle anketimize katılan katılımcıların %95,5'lik bir kısmı günde 3 saat ve daha fazla bir zamanını internet ortamında geçirdiğini söylemektedir.

Pandemi koşullarını fırsata çevirmek isteyen bazı alışveriş sitelerinin de çeşitli mecralarda vermiş oldukları avantajlı alışveriş imkânı reklamları sayesinde kullanıcı sayıları hızla artmış ve internet üzerinden yapılan alışverişler oranlarında hızlı bir artış yaşanmıştır. Tüketiciler günlük gıda alışverişleri de dahil olmak üzere her alanda internet alışverişlerini hızla artırmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin ekonomik koşullarının kötüye gitmesi ve fiyatlarda enflasyon sebebiyle meydana gelen ciddi artışlar yaşanması nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışlarında hızlı bir değişim yaşanmıştır. Araştırma sonuçlarımıza göre meydana gelen bu değişimi tüketici

davranışlarında tutumlu ve idareli harcama yönünde gelişen bir davranış olarak nitelendirebilmek mümkün görünmektedir. Bulunan bu sonuç Duygun (2020) tarafından bulunan sonuçlar ile örtüşmektedir. Buna göre Duygun, Covid-19 sürecinden insanların tüketici davranışlarının değiştiğini, tüketicilerin daha çok öncelikli olarak temel ihtiyaçlara yöneldiklerini ve alışverişlerini evden çıkmadan internet üzerinden yaptıklarını ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlar ayrıca Danışmaz (2020) tarafından araştırmanın sonuçları ile de uyumaktadır. Buna göre Danışmaz, tüketicilerin pandemi sürecinde online alışveriş davranışlarının arttığını dile getirmektedir.

İlerleyen zamanlarda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara internet üzerinden alışverişini tetikleyen unsurların neler olabileceğinin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, M. ve Duran, M.S. (2020). Bir virüsün dünyaya ettikleri: covid-19 pandemisinin makroekonomik etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67

Bhakat, R. S. ve Muruganatham, G. (2013). A review of impulse buying Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 656-679.

Dutton, J. E. (1986). "The Processing Of Crisis And Non-Crisis Strategic Issues", *Journal Of Management Studies*, 23 (5), 501-517.

Duygun, A. (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 4 (1) , 232-247

Kayabaşı Torun, E. (2020). Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 15-25

Nistorescu, T. ve Puiu, S. (2009). Marketing strategies used in crisis case study, *MPRA Paper 17743*, University Library of Munich, Germany.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışları. *İstanbul: MediCat Akademi*, 12. Baskı

Solomon, M.R. (1995). *Consumer Behaviour*, Second Edition, USA.

Tatlıyer Gür, D. (2020). Ekonominin Koronavirüsle Mücadelesi, *SETA*, 1-170

Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 83-90.

Ulusoy, M. (2020). Koronavirüs ile değişen pazarlama stratejileri. <https://pazarlamaturkiye.com/koronavirus-ile-degisen-pazarlamastratejileri/> adresinden erişildi. – Erişim Tarihi: 15.12.2020

Yavuz, F. (2020). Tarıma Koronavirüs Etkisi. *Kriter Dergisi*, 2020, 5(46).

Yıldırım, M. (2020). Koronavirüs Günlerinde Ekonomi, Çalışma Kağıdı, 1-59

<http://w3.bilecik.edu.tr/covid19/covid-19-nedir/> – Erişim Tarihi: 14.12.2020

<https://covid19.saglik.gov.tr/> – Erişim Tarihi: 14.12.2020

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52114495> – Erişim Tarihi: 14.12.2020

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/koronavirus-turkiyedeki-kobileri-nasil-etkiledi-41565981> – Erişim Tarihi: 14.12.2020

<https://www.mahfiyegilmez.com/2020/03/cozum-modern-parateorisinde-mi.html> – Erişim Tarihi: 15.12.2020

<https://www.webtekno.com/efsane-cuma-istatistikleri-2020-h102774.html> – Erişim Tarihi: 15.12.2020

<http://fintechtime.com/tr/2020/09/6-aylik-pandemi-doneminin-online-alisveris-istatistikleri-aciklandi/> – Erişim Tarihi: 03.01.2021

<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/kartli-alisverilerde-1-trilyon-lira-baraji-asildi,G7a0qEaksU-p1mh3fRHFLQ> – Erişim Tarihi: 05.01.2021

<https://www.worldometers.info/coronavirus/> – Erişim Tarihi: 03.01.2021

<https://www.milliyet.com.tr/siyaset/esnafa-destek-paketi-6379854> – Erişim Tarihi: 06.01.2021