

T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



COVID-19 DÖNEMİNDE TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ  
ALGILANAN RİSK VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ EĞİLİMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Omer Bin Alkhattab MAGHASBİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

TEMMUZ 2023

T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



COVID-19 DÖNEMİNDE TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ  
ALGILANA RİSK VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ EĞİLİMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Omer Bin Alkhattab MAGHASBİ  
221214008

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ

TEMMUZ 2023



**T.C.**  
**İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 221214008 numaralı öğrencisi Omer Bin Alkhatab MAGHASBİ'nin "COVID-19 Döneminde Türkiye'deki Tüketicilerin Algılanan Çevrim içi Risk ve İnternette Alışveriş Eğilimleri" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Öğretim Üyesi Adı Soyadı**

**İmzası**

**Tez Savunma Tarihi :** 07/07/2023

**1) Tez Danışmanı :** Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ

**2) Jüri Üyesi :** **Prof. Dr. XX**

**3) Jüri Üyesi :** **Prof Dr. Xx**

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “COVID-19 Döneminde Türkiye’deki Tüketicilerin Algılanan Çevrim İçi Risk ve İnternette Alışveriş Eğilimleri” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (07/06/2023)

Omer Bin Alkhattab MAGHASBİ



## ÖNSÖZ

Bu çalışmayı gerçekleştirmemde görüşleri ile katkıda bulunan değerli Hocam Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ'a, ve desteğini daima arkamda bulduğum aileme çok teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere faydalı olmasını temenni ederim.

Temmuz 2023

Omer Bin Alkhattab MAGHASBİ

---



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
<b>ÇİZELGE LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. İNTERNET ALIŞVERİŞİ</b> .....	<b>3</b>
2.1 Giriş .....	3
2.2 Türkiye’de İnternet Alışverişi .....	4
2.2.1 Türkiye’de e-ticaret .....	4
2.2.2 Türkiye’de ilk e-ticaret web siteleri .....	5
2.2.3 Türkiye’de e-ticaretin gelişmesinin nedenleri .....	6
2.3 En Çok Online Alışveriş Yapan Ülkeler.....	7
2.4 İnternet Alışverişi Avantajları ve Dezavantajları.....	8
2.4.1 İnternette alışveriş yapmanın avantajları.....	9
2.4.2 İnternette alışveriş yapmanın dezavantajları .....	10
2.4.3 İnternette alışveriş yapılırken atılması gereken önemli adımlar .....	11
2.5 Elektronik Ödeme Biçimleri .....	12
2.6 Online Müşteri Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	12
2.6.1 Fiyat, güven ve kolaylık .....	13
2.6.2 İç ve dış faktörler .....	13
2.7 İnternet Alışverişinde Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Etkisi .....	14
2.7.1 Yaş.....	14
2.7.2 Cinsiyet.....	15
2.7.3 Gelir.....	15
2.8 Öz Yeterliliğin Azalması .....	16
2.9 Online Alışverişe Yönelten Güdüler .....	16
2.10 En Çok Tercih Edilen Alışveriş Kategorileri .....	19
2.10.1 En çok tercih edilen alışveriş siteleri.....	20
2.11 Araştırmaların Karşılaştırmalı Sonuçları .....	20
<b>3. COVID-19 DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI</b> .....	<b>22</b>
3.1 COVID-19 Dönemi .....	22
3.2 Finansal Risk .....	27
<b>4. METODOLOJİ</b> .....	<b>30</b>
4.1 Araştırma Tasarımı .....	30
4.2 Araştırma Hipotezi .....	31
4.3 Evren ve Örneklem .....	31
4.4 Veri Toplama Dönemi .....	31
4.5 Veri Toplama Tekniği.....	31
4.6 Anket Tasarımı ve Değişkenler .....	32

4.6.1 Çevrim içi satın alma eğilimi.....	32
4.6.2 COVID-19 alışveriş kalıpları.....	33
4.6.3 Algılanan çevrim içi risk .....	33
4.7 Veri Güvenilirliği ve Geçerliliği .....	33
4.8 Veri Analizi.....	34
4.9 Analizler.....	34
4.9.1 Tanımlayıcı analizler.....	34
4.9.2 Cinsiyet.....	34
4.9.3 Yaş.....	35
4.9.4 Eğitim .....	35
4.9.5 Hiç Çevrim içi Alışveriş Yaptınız mı? .....	36
4.10 Güvenilirlik Testi.....	36
4.11 Tanımlayıcı İstatistikler .....	36
4.12 Normallik Testi.....	37
4.13 Korelasyon .....	38
4.14 Çoklu Lineer Regresyon Analizi .....	38
4.15 İlımlaştırma Analizi .....	40
4.16 Sonuçlar .....	40
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>43</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>45</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>50</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>52</b>

## ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Kişi Başı E-Ticaret Harcaması .....	8
Çizelge 2.2: Online Harcanan Maaş Yüzdesi .....	8
Çizelge 2.3: Elektronik Ödeme Sistemlerinin Farklı Türleri.....	12
Çizelge 2.4: Fiyat, Güven, Kolaylık ve Özellikleri.....	13
Çizelge 2.5: İnternet Mağazasından Alışveriş Yapma Nedenleri .....	18
Çizelge 4.1: Ankete Katılımcılarının Cinsiyete Göre Oranları.....	35
Çizelge 4.2: Anket Katılımcılarının Yaşa Göre Oranları .....	35
Çizelge 4.3: Ankete Katılanların Eğitime Göre Oranları .....	35
Çizelge 4.4: Hiç Çevrim içi Alışveriş Yaptınız mı?.....	36
Çizelge 4.5: Değişkenlerin Güvenilirlik Testleri .....	36
Çizelge 4.6: Tanımlayıcı İstatistikler .....	37
Çizelge 4.7: Normallik testi sonuçları .....	37
Çizelge 4.8: Korelasyonlar .....	38
Çizelge 4.9: Katsayılar .....	39
Çizelge 4.10: Model Özeti .....	39
Çizelge 4.11: ANOVA .....	39
Çizelge 4.12: İlimlilik Analizi .....	40

## ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Satın Alma Davranışlarını Etkileyen İç ve Dış Faktörler .....	14
Şekil 2.2: Online Alışverişe Yönelten Güdüler .....	17
Şekil 2.3: Ürünlerin Hepsiburada.com Sitesinden Satın Alınmasının Nedenleri .....	17
Şekil 2.4: İnternette Satın Alınan Ürünler .....	19
Şekil 2.5: Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Alışveriş Web Siteleri .....	20
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	30



## COVID-19 DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DEKİ TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİ ALGILANA RİSK VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ EĞİLİMLERİ

### ÖZET

Çevrim içi alışveriş, tüketicilere sunduğu daha hızlı alışveriş yapma, daha fazla alternatifte erişme, ürün ve hizmetleri karşılaştırmalı olarak en düşük fiyatla sipariş edebilme ve ürünlerini evlerine teslim ettirebilme gibi bazı avantajları sayesinde COVID-19 döneminde ön plana çıkmıştır. Bu araştırma, Türkiye’de tüketicilerin internette alışveriş yaparken algıladıkları çevrim içi risklerin COVID-19 döneminde değişen alışveriş alışkanlıkları ile internette alışveriş yapma eğilimleri arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 165 tüketiciye çevrim içi anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere SPSS programı ve PROCESS makrosu kullanılarak korelasyon, çoklu doğrusal regresyon ve ılımlaştırma analizleri uygulanmıştır. Sonuçlar, bir yandan Türkiye’de COVID-19 döneminde alışveriş kalıplarının değiştiği ve internette alışveriş yapma eğiliminin yükseldiğini teyit ederken, öte yandan çevrim içi algılanan risklerin tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma eğilimini olumsuz yönde etkilediğini gösterdi. Bu durumda geleneksel perakendecilerin mağaza içi ortamını cazip kılmanın yanında, genel trende uyum sağlayarak çevrim içi kanallarını da geliştirmeleri gerektiği çıkarımını ortaya koymaktadır. İlave olarak, sonuçlar, çevrim içi risk algılarının azaltılmasını yönelik önlemler hem çevrim içi hem de geleneksel perakendeciler için satışların artması bakımında önem arz ettiğinin altını çizmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Algılanan Çevrim içi Risk, İnternette Alışveriş, Covid-19 Dönemi Alışveriş Kalıpları, Türkiye*

## **PERCEIVED ONLINE RISK AND INTERNET SHOPPING INTENTIONS OF CONSUMERS IN TURKEY DURING THE COVID-19 PERIOD**

### **ABSTRACT**

Online shopping has come to the fore during the COVID-19 period, thanks to some of the advantages it offers to consumers, such as faster shopping, access to more alternatives, ordering products and services at the lowest price comparatively, and having their products delivered to their homes. This research aims to examine how the online risks perceived by consumers while shopping online in Turkey affect the relationship between their changing shopping habits and online shopping tendencies during the COVID-19 period. In order to achieve this aim, an online questionnaire was applied to 165 consumers using convenience sampling method. Correlation, multiple linear regression and moderation analyzes were applied to the obtained data using SPSS program and PROCESS macro. The results, on the one hand, confirmed that shopping patterns changed in Turkey during the COVID-19 period and the tendency to shop online increased, on the other hand, it showed that perceived online risks negatively affected consumers' online shopping tendency. In this case, it reveals that traditional retailers should not only make their in-store environment attractive, but also develop their online channels by adapting to the general trend. In addition, the results highlight that measures to reduce online risk perceptions are important for increasing sales for both online and traditional retailers.

**Keywords:** *Perceived Online Risk, Online Shopping, Covid-19 Period Shopping Patterns, Türkiye*

## 1. GİRİŞ

İnternet, ortaya çıkmasından itibaren insanların yaşamlarını etkileyen önemli bir unsur olmuş; iletişim kurma, araştırma ve alışveriş yapma biçimlerinde radikal değişiklikler meydana getirmiştir. Yaşam tarzları da internet nedeniyle önemli değişikliklere uğramıştır. Artık iletişim uygulamalarını, elektronik postaları ve canlı sohbet yazılımlarını kullanarak yalnızca birkaç adımda dünyanın her yerinden insanlara ulaşılabilen, online oyunlar oynanabilen ve istenilen her an her türlü ürünün alışverişi yapılabilmektedir. Artık neredeyse ihtiyaç duyduğumuz her şeyi online olarak yapabiliyor ve elde edebiliyor; dünyadaki tüm gelişmeleri ve haberleri sörf yaparak okuyabiliyor; bankacılık, devlet işlemleri, satın alma ve satış yapma, eğlence ve izleme ve hatta öğretme ve öğrenme işlemlerini dahi gerçekleştirebiliyoruz. Başlangıçta internet kullanımını oldukça sınırlıydı ve Kuisma vd. (2007) belirtildiği gibi internet kullanımının asıl amacı bilimsel araştırmalar ve eğitimdi. Ancak teknolojiye gelişmeler çok büyük değişimleri beraberine getirdi ve insanlara pazarlama konusunda daha fazla avantaj sağladı.

İnternet üzerinden alışveriş, insanların internette gezinirken gerçekleştirdikleri ana aktivitelerden biridir. Örneğin, Saleh (2014) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan ve "Online Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ve Davranışları" başlıklı bir araştırma ABD'de internet ulaşımına sahip olan kullanıcıların yarıdan fazlasının (% 62) ayda en az bir kez online alışveriş yaptığını göstermektedir. Ayrıca her 10 kişiden en az 8'i (tam oran % 83'tür) online alışveriş deneyimlerinden genel olarak memnun kaldığını ifade etmiştir. İlk kez bir Sting albümü olan "Ten Summoner's Tales"ın satışının gerçekleştirildiği 1994 yılından beri internet pazarlama için çok daha güvenli bir araç haline gelmiştir. İnternet üzerinden alışveriş e-ticaret olarak bilinir. Diğer alışveriş yöntemlerine göre çok önemli bir avantaj olan alışveriş ve araştırma yapmanın daha düşük maliyetleri olması, internet üzerinden yapılan alışverişlerde önemli ve hızlı bir gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Günümüzde online alışveriş müşterilere geleneksel alışveriş

yöntemlerine oranla daha kolay alışveriş yapma, düşük maliyetler, daha yüksek kalite, daha iyi nitelikler gibi çok sayıda fayda sağlamakta; bu sayede gün geçtikçe popülerliği artarak daha fazla insanın tercihi haline gelmektedir.

Bu araştırma, tüketicilerin mal ve hizmetler satın almak amacıyla internette gezindikleri zamanlardaki davranışlarını kapsamaktadır. Çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş kalıpları ve internette satın alma eğilimlerini etkileyen faktörlerin yanında bu sürecin algılanan risklerini incelemektir. İnternet alışverişleri gelişmeye devam ettikçe, müşterilerin de yeni talepleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicileri online alışveriş yapmaya iten nedenler ve etkileyen faktörleri bilmenin online satıcılar için oldukça önemli olması, bu gelişmeleri ortaya koymayı önemli hale getirmektedir.

## 2. İNTERNET ALIŞVERİŞİ

### 2.1 Giriş

Terim internet yoluyla bir şeyler satın alabilmeyi ifade eder. İnternet alışverişi, tüketicilerin bilgisayar, telefon veya tablet kullanarak online web sitelerinden doğrudan ihtiyaç duydukları şeyleri satın alabilmelerini sağlayan e-ticaretin bir türüdür. İnternet alışverişi asıl olarak internet üzerinden bir şeyler satma ve satın alma sürecidir. Forsythe ve Shi (2003) online alışverişin internet kullanımında en çok artış gösteren etkinlik olduğunu belirtmişler ancak aynı zamanda kişilerin interneti bazı ürünleri keşfetmek için kullandıkları ve daha sonra bu ürünleri perakende satıcılardan edindikleri bilgisini de eklemişlerdir. 1993 yılında kendini gösteren internet alışverişi, alışveriş yapmanın modern yöntemidir.

İnsanların internetten ürün almalarını sağlayan en önemli etmenin ucuz fiyatlar, yüksek kaliteli ürünler, kolaylık olduğunu belirtmiş ve bu avantajları sayesinde online satıcılardan alışveriş yapmanın dezavantajlarına üstün geldiğini de ifade etmiştir. Ayrıca Kim vd. (2012), insanları online satıcılardan alışveriş yapmayan iten ana motivasyonların düşük fiyat ve güven olduğunu vurgulamıştır. Satıcılar içinse özellikle ürünlerini satmalarına yardımcı olacak biçimde kendi internet alanlarını sağlayan ve sistemlerini kuran büyük ve güçlü e-ticaret şirketleri sayesinde online biçimde satış yapmak ve online mağaza açmak hem daha az maliyetli hem de daha kolaydır. Piyasa araştırma şirketi olan Similar web 2018'de trafiğe ve satış sözleşmelerine bağlı olarak alışveriş için en çok kullanılan 10 internet sitesinin bir sıralamasını yapmıştır. Burada dikkat çeken çoğu insanın alışveriş için tercih ettiği sitelerin kullanım kolaylığıdır. Bu web siteleri Amazon, eBay, Walmart, Etsy, Target, Aliexpress, Costco, Kohls, Wish ve Sears şeklinde sıralanır.

E-ticaret veya internet alışverişi her yıl hızlı biçimde gelişim göstermektedir. Jupiter Communications tarafından 1998 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada 1997'de insanların internet alışverişi için 2.3 milyar dolar harcadığı belirtilmiş ve 2000

yılında bu miktarın 6.6 milyar dolara çıkacağı tahmini belirtilmiştir (Green vd., 1998).

## **2.2 Türkiye’de İnternet Alışverişi**

İnternet kullanımının artması ve tüm dünyaya hakim olmasıyla, kullanıcılar interneti sörf yapmaktan daha fazla fayda sağlamak amacıyla kullanmaya başlamış ve internet üzerinden alışveriş önemli oranda yükselmiştir. İnternet kullanımındaki bu büyüme daha fazla seçeneğin bulunabildiği, ürünleri araştırmanın kolay olduğu, fiyat, kalite ve bir şeyler satın almanın kolay olması gibi avantajlar sunan internetin alışveriş amacıyla kullanımının da artmasına yol açmıştır.

Bu bölümde Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapmayı teşvik eden önemli faktörler ele alınacaktır. Bu çalışmanın sonunda, bu araştırmalar arasında bir karşılaştırma yapılmış ve Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapılmasıyla bağlantılı en önemli faktörlerle ilgili bir sonuç ortaya konulmaya çalışılmıştır. Her bir araştırmanın kendi amacı olduğundan, bunlardan alınan bazı sonuçlardan projemizin amacına ulaşılabilmesi için de yararlanılmıştır.

### **2.2.1 Türkiye’de e-ticaret**

Türkiye, ya da resmi adıyla Türkiye Cumhuriyeti, hem Asya, hem de Avrupa kıtaları üzerinde uzanır. Büyük bir bölümü Asya kıtasındadır. Başkenti Ankara olup, en büyük kenti Osmanlı İmparatorluğu’na başkentlik yapmış olan İstanbul’dur. Yaklaşık 80 milyonluk nüfusu ile bölgenin en büyük ülkelerinden biridir. Coğrafi konumu ile nüfusuna ek olarak tarihi Türkiye’yi çok önemli bir ülke haline getirmektedir (Demirdöğmez vd., 2018). 2001’de Türkiye ekonomisi ciddi bir krizle karşı karşıya kalmış fakat bu ekonomik durumun ardından ülkede çok önemli bir gelişme görülmüştür. Söz konusu bu gelişme birden çok alanı kapsamaktadır. 8.710 dolara ulaşan gayrisafi milli hâsılayla Dünya Bankası tarafından orta gelir grubunda yer alan bir ülke olarak sınıflandırılmıştır. 79.5 milyonluk nüfusu ve yaklaşık 857,75 milyar dolarlık varlığıyla Dünya Bankası’na dünyanın en zengin 13. Ülkesi olarak gösterilmiştir. Gayrisafi Milli Hasılası’nın 2021 yılına kadar 11.945 dolara çıkacağı düşünülmektedir (Demirdöğmez vd., 2018).

İnternet kullanıcıları bakımından 2015 yılında Türkiye Avrupa’da beşinci sırada yer almıştır. 2008 yılında BBC Türkiye’de yaklaşık 25 milyon internet kullanıcı bulunduğunu rapor etmiştir. Bu duruma getiren gelişmeyi 2019 yılı sonundaki bilgilere göre 18.2 milyon sabit hat abonesi, 63.1 milyon cep telefonu kullanıcısı ve yaklaşık 5 milyon ADSL abonesi sağlamıştır (Türkoğlu vd., 2022).

### **2.2.2 Türkiye’de ilk e-ticaret web siteleri**

Türkiye’deki ilk online alışveriş web siteleri ve uygulamaları 1990’lı yılların sonlarında kurulmuştur. Remzi Kitabevi, 1997 yılında kitaplarla ilgili ilk online mağazayı açmıştır. Aynı yıl yiyecek sektöründe elektronik mağaza açan bir diğer firma Migros Türk olmuştur. Türkiye’deki en ünlü online alışveriş sitelerinden biri olan Hepsiburada 1998’de kurulmuştur. Daha sonra 2000 yılında Sahibinden sitesi başlatılmıştır. Web adresi bu dönemde yalnızca 3 kişi tarafından yönetiliyordu ve 6 kategori ile 2700 ilana sahipti. Satıcıların ve müşterilerin doğrudan iletişim kurmasını sağlayan bu web sitesine daha sonraki yıllarda büyük bir ilgi oluşmuştur (Aktaş vd., 2021).

2001 yılında hizmete giren Gittigidiyor 3 ortaklı bir şirket olarak kurulmuştur. 2007 yılında Ebay ve Gittigidiyor arasında yapılan ortaklık, bu siteyi Türkiye’deki en önemli online alışveriş sitelerinden biri haline getirmiştir. Ecommercenews.eu raporuna göre dünyaca ünlü alışveriş sitesi Amazon 2018 yılında Türkçe web sitesini hizmete sokmuştur (Hatipoğlu ve Altan, 2021).

İlk zamanlarda online alışveriş düşük hızlı modem bağlantılı internetler yüzünden oldukça sınırlıydı. Ancak Türk Telekom 2002 yılında kısaca ADSL olarak bilinen Asimetrik Sayısal Abone Hattı (Asymmetric Digital Subscriber Line) başlattıktan sonra, online alışverişte de çok çarpıcı biçimde artmaya başlamıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020). Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı’nın 2019 yılında yayınladığı verilere göre, 2019 yılında Grupanya ‘nın öncülüğünü yaptığı yeni bir e-ticaret alanı ile tanışılmış ve bu alan kullanıcılara üçüncü parti şirketlerin mal ve hizmetlerini indirimli olarak satın alma fırsatını getirmiştir (Hatipoğlu ve Altan, 2021).

Günümüzde Türkiye’de e-ticaret önemli bir sektördür ve pazarlama, çoklu perakende ve özel alışverişin dâhil olduğu büyük alışveriş web sitelerinin bir hakimiyeti vardır. Türkiye’de en önemli online alışveriş web siteleri Gittigidiyor, Hepsiburada, Sahibinden, n11, Araba ve Trendyol’dur (Türkoğlu vd., 2022).

### 2.2.3 Türkiye’de e-ticaretin gelişmesinin nedenleri

İnternet kullanımının artması, online ödeme yöntemlerinin mevcudiyeti, iyi gelir düzeyi ve harcama gücü ile son olarak şirketler ve satıcılar arasındaki güçlü rekabet ortamıdır. Afra (2015) ise Türkiye e-ticaretin gelişmesini dört ana nedene bağlamıştır.

- Kredi kartlarının mevcudiyeti
- Gelişmiş altyapı
- Cep telefonundan internet kullanımının yüksekliği
- Sosyal viral genç nüfus

Türkiye’de internet kullanıcıların çoğu internete her gün girmektedir. Bu durum tüm yaş grupları için geçerli olup 55 yaş ve üstü yaşlardaki internet kullanıcılarının % 62’si günde en az bir kez internete girmektedir (Aktaş vd., 2021).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine göre Türkiye’de e-ticaret 2018 yılında 986 web sitesin ile 21.4 milyarlık bir ciroya ulaşmıştır. Kurum ayrıca bu 7.8 milyar TL’nin 623 online sitelerden, 8.2 milyarın seyahat ve tatil sitelerinden, 4.7 milyar TL’nin ise çok kanallı online satış sitelerinden elde edildiği bilgisini de vermiştir. Yine aynı kurum 6 online yerel bahis sitesinden 3.4 milyar TL’lik kazanç elde edildiğini de belirtmektedir. Büyükyıldırım (2018) tarafından yayınlanan bir inceleme internet kullanıcılarının 3 yıllık bir dönemde 7.3 milyona ulaşacağı ve e-ticaret tüketicilerinin de 23 milyonu geçeceğini iddia etmektedir. Aynı araştırmada e-ticaret alanında %50’nin üstünde bir büyüme olacağı bilgisi de verilmektedir (TÜİK, 2019).

2020’de hurriyetdailynews.com web sitesinde TÜİK (Türk İstatistik Kurumu) verilerine göre hazırlanmış bir rapor hazırlanmıştır. Bu rapora göre 16 ile 74 yaşları arasında 2020’de %73.6 olan online kullanıcılar, 2021’de % 78.3’e yükselmiştir. Bu

kişilerin %52'ı ADSL, kablo veya optik fiber bağlantılarını tercih etmektedir. Rapor aynı zamanda hane halkının %79 oranında cep telefonu bağlantısı kullandığını da göstermektedir.

İnternet kullanımıyla ilgili olarak TÜİK, 2021 raporuna göre 16 ile 74 yaşları arasındaki kullanıcıların %56,3'ü interneti devlet işleriyle bağlantılı olarak kullanmaktadır. Elbise ve spor malzemeleri satın almak internet kullanıcılarının yaklaşık % 78.3'ü tarafından gerçekleştirilmektedir. Rapor online kullanıcılarının %31.5'ünün mobilya, oyuncak vb ürünler satın aldığını göstermektedir. % 31.8'lik bir oran seyahat biletleri satın almak ve araba kiralamak; % 27.8 ise interneti yemek ve market alışverişi için kullanmaktadır. Elektronik ürünler % 26.4'luk bir kesim tarafından satın alınmaktadır (TÜİK, 2021).

Öztürk'ün (2021) analizine göre Türkiye, 2021'de 16,3 milyar ABD doları gelire en büyük 18. e-ticaret pazarı. Ve 2022'de 26,10 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin ediliyor (Statista, 2022). Statista (2022) analizi, Türkiye'de kullanıcı penetrasyonunun 2022'de %51,5 olacağını ve 2025'te %66,9'a ulaşmasının beklendiğini gösteriyor. Araştırmaları, e-ticaret pazarındaki kullanıcı sayısının 2020 yılına kadar 58 milyonu bulması bekleniyor. 2025.

Çevrim içi pazar yeri, satıcıları ve alıcıları birbirine bağlayan, ürünlerin üçüncü taraf satıcılar tarafından listelendiği ve satıldığı bir e-ticaret platformudur (Tchelidze, 2019). Bugüne kadar, B2B veya B2C, yeni veya ikinci el ürünler, ticari veya esnaf ve daha pek çok farklı pazar türü vardır. Benzer Yıldırım ve Yılmaz (2022) analizine göre Trendyol, Eylül 2022'de Türkiye'de bir numara ve en çok ziyaret edilen çevrim içi pazar yeri olurken, onu Hepsi Burada, Amazon ve Ali Express izliyor. Her çevrim içi pazar kendi müşteri nişini çeker. Müşterilerin çoğunlukla gittikleri kendi çevrim içi pazar yeri tercihleri vardır. Halihazırda e-ticaret sektöründe olan veya başlamak isteyen satıcıların, hedef müşterilerinin büyük olasılıkla hangi çevrim içi pazaryerine gideceğini bilmesi gerekir.

### **2.3 En Çok Online Alışveriş Yapan Ülkeler**

İnternette alışverişin tercih edilen bir alışveriş biçimi olduğu ülkelerin sayısı giderek artmaktadır. Frisby (2018) tarafından yapılan bir araştırma online alışverişe

yapılan harcamaların ortalamasını özetleyen iki çizelgeye sahiptir. Çizelgelerden ilki kişi başına yapılan e-ticaret harcamasını, diğer Çizelge 2.2 ise online olarak harcanan maaşların yüzdesini göstermektedir.

**Çizelge 2.1: Kişi Başı E-Ticaret Harcaması**

Sıra	Ülke	Kişi Başı E-Ticaret Harcaması
#1	Birleşik Krallık	\$ 4, 201
#2	ABD	\$ 3, 428
#3	Güney Kore	\$ 2, 591
#4	Fransa	\$ 1, 946
#5	Çin	\$ 1, 855
#6	Avustralya	\$ 1, 764
#7	Kanada	\$ 1, 746
#8	Japonya	\$ 1, 488
#9	İsrail	\$ 1, 361
#10	Almanya	\$ 1, 283

Kaynak: Frisby (2018)

**Çizelge 2.2: Online Harcanan Maaş Yüzdesi**

Sıra	Ülke	Online Harcanan Maaş Yüzdesi
#1	Çin	% 19.34
#2	Meksika	% 17.31
#3	Endonezya	% 12.66
#4	Birleşik Krallık	% 11.14
#5	Hindistan	% 10.63
#6	Rusya	% 10.55
#7	A.B.D.	% 7.63
#8	Güney Kore	% 6.96
#9	Fransa	% 4.69
#10	Kanada	% 4.41

Kaynak: Frisby (2018)

## 2.4 İnternet Alışverişi Avantajları ve Dezavantajları

İnternet alışverişinin kendine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Kullanımı kolaydır ve alışveriş yapan kimseler üzerlerinde bir baskı hissetmezler. Bununla birlikte normal alışverişe göre daha tehlikeli olabilecek özellikleri de vardır.

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapmanın yararları ve gerçekleşmesi muhtemel risklerin bir listesi verilmektedir.

#### **2.4.1 İnternette alışveriş yapmanın avantajları**

Online alışveriş yapmak tüketicilere çok sayıda fayda sağlayabilir. Zaman ve para kazanırlar, fiyatları karşılaştırabilir, beden, tasarım ve renkleri seçebilirler. Aşağıda verilen hususlar internet alışverişinin ana avantajlarını göstermektedir (Chetioui vd., 2021):

- Kolaylık
- Daha iyi fiyatlar
- Daha çok çeşit
- Hediyeler kolayca gönderebilir
- Daha düşük giderler
- Fiyatları karşılaştırabilme
- Kalabalığın olmaması
- Daha az zorlayıcı alışveriş
- Ucuz fiyatlarla ikinci el ürünlerin satın alınabilmesi
- Gizli kalması gereken ürünlerin daha rahat alınabilmesi
- Satın alımların bilgisayarlar, tabletler veya cep telefonlarıyla yapılabilmesi
- İstenilen her zaman alışveriş yapılabilmesi

Accountlearning.com (2022) sitesine göre, insanları internette alışveriş yapmaya iten altı önemli faktör bulunur: İnternette alışverişin bir şeyler satın almak için gerekli süreden tasarruf edilmesini sağlaması; evden alışveriş yapmanın daha kolay olması; düşük fiyatlar ve indirimler; daha fazla seçeneğin olması; model ve markaların karşılaştırılabilmesi ve ürünler hakkında bilgi edinilebilmesi.

## 2.4.2 İnternette alışveriş yapmanın dezavantajları

İnternette alışveriş yapmanın yalnızca faydaları değil, aynı zamanda bu yöntemle bağlantılı bazı riskleri de vardır. İnternet müşterileri, kredi kartı dolandırıcılıkları, mahremiyetle bağlantılı endişeler, gönderinin yapılmaması riski, ürün ve hizmetlerin kalitesi gibi nedenlerden dolayı online alışverişten uzak durabilmektedirler. İnternette alışverişin her geçen gün daha güvenilir hale gelmesi, bu tarz yaygın siber suçlara karşı müşterileri koruma altına almaya yardımcı olmaktadır. Kuisma vd. (2007) göre online alışveriş ile ilgili beş ana risk bulunmaktadır. Güvenlik ve mahremiyet, maddi zarar, sosyal zaman, güven ve zaman kaybı ve performanstır. Güvenlik ve mahremiyet endişeleri hacker aktivitelerine maruz kalan banka güvenlik açıklıkları veya sahte aktiviteler yüzünden ortaya çıkmaktadır. İkinci risk olarak görülen maddi zarar işlemler esnasında meydana gelen hatalar ve banka hesap bilgilerinin yanlış kullanılması yüzünden olabilmektedir. Kuisma vd. (2007) sosyal zamanı, farklı sosyal grupların internet alışverişini hakkında iyi ve kötü fikirleri bulunduğu ve dolayısıyla bu durumun internet üzerinden yapılan alışverişlerle ilgili diğer insanların fikrini etkileyebileceği şeklinde açıklar. Zaman ve rahatlık kaybindan kaynaklanan riskler ödeme gecikmeleri yüzünden zaman kaybı ve kötü deneyimler yaşanmasına işaret etmektedir. Son olarak performans kaybıyla ilgili olarak Kuisma vd. (2007) online alışveriş yaparken sunucu veya internet hizmetlerindeki kesintilerden kaynaklanan hataların beklenmedik kayıplara yol açabileceğini ifade eder.

Bir diğer bakış açısıyla ilgili olarak Telegraph Journal (2022)'da yer verilen bir raporda online alışveriş yapılırken beş büyük riskin olduğu belirtilmiştir. Bu riskler aşağıda sıralanmıştır:

- **Kimlik ve Şifre Hırsızlığı:** Bu durum, büyük şirketlerden gelmiş gibi gösterilen ve kendilerinden kişisel bilgilerini isteyen sahte e-postaların alınması ve cevaplandırılması durumlarında gerçekleşebilmektedir.
- **Verilerin Çalınması:** BRC (British Retail Consortium /İngiliz Perakende Birliği) (2022) tarafından yapılan bir araştırmaya göre verilerin çalınması, sunucular veya online şirketlerin yönetim birimlerine ulaşma imkanı olan kişiler tarafından yol açılabilen ciddi bir risktir.

- **Kötü Amaçlı Yazılım:** BRC (2022) araştırması ayrıca bilgisayarlar ve sistemlere zarar verme veya çökertme amacını taşıyan yazılımların etkilerinin önemi üzerinde de durmuştur. Örneğin WannaCry, Cloudbleed ve Equifax 2017'deki kötü amaçlı yazılımlardan üç tanesidir ve milyonlarca insandan önemli bilgiler toplamışlardır.
- **Sahte Değerlendirmeler:** Online satılan ürünlerle ilgili gerçek olmayan olumlu değerlendirmeler ve yüksek derecelendirmeler insanların tercihlerini ve ürünlere yaklaşımlarını etkileyebilmektedir.
- **Sahte Ürünler:** İnternette bir ürün satın alındığında ürünlerin orijinal olması önemli bir faktördür. Online tüketicilerin taklit ürünler konusunda dikkatli olması gerekmektedir. Bazı online satıcılar orijinal olanlara benzeyen taklit ürünleri pazarlama yoluna gitmektedir.

### **2.4.3 İnternette alışveriş yapılırken atılması gereken önemli adımlar**

İnternet alışverişlerini daha güvenli hale getirebilmek için uzmanlar tarafından verilen bazı öneriler vardır. İnternette alışveriş yapılırken, internet web siteleri tüketiciler ürün detaylarını, kargo ücretlerini, ürünün mevcut olup olmadığını ayrıntılı olarak incelemeli, farklı sitelerden fiyatları karşılaştırmalı ve dolandırıcılık ile sahtekârlığa karşı uyanık olmalıdır. Miyazaki ve Fernandez (2001) ifade ettikleri üzere İnternet gizliliği ve güvenliğine ilişkin risk algıları, internet teknolojisinin hem yeni hem de deneyimli kullanıcıları için önemli bir sorun olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden risklerin ortaya çıkabilme ihtimali doğrultusunda, tüketiciler şu konularda dikkatli olmalıdır:

- Mahremiyet ve gizliliğin mevcudiyeti ve açıklığı.
- Online şirketlerin veya satıcıların itibarı.
- Müşteriler tarafından yapılan değerlendirmeler.
- Bu değerlendirmelerin doğruluğundan emin olunması ve kaynağın kontrolünün yapılması.
- Geri ödeme politikası.

- Satıcılarla iletişime geçme biçimi.

## 2.5 Elektronik Ödeme Biçimleri

İnternet üzerinden alışveriş yapabilmek için ihtiyaç duyulan temel faktörlerden biri ödeme yoludur. Zira bu faktör olmaksızın internetten alışveriş yapmak mümkün değildir. Elektronik ödeme sistemlerinin farklı biçimleri aşağıdaki Çizelgede verilmektedir.

**Çizelge 2.3:** Elektronik Ödeme Sistemlerinin Farklı Türleri

Ödeme Türü	Tanımı
Open Exchange	Günümüzde en yaygın kullanılan ödeme yöntemidir. Müşterinin kredi kartı bilgileri, herhangi bir şifreleme veya koruma olmaksızın e-posta ya da web sayfası yanıtlanması yoluyla satıcıya aktarılır.
Güvenli Bağlantı veya Prezantasyon	Ortak yazılım aracılığıyla kimlik doğrulamanın sağlanmasıyla internet üzerinden alıcılar ve satıcılar arasında şifrelenmiş bilgi iletimidir.
Güvenilir Üçüncü Taraf	Banka gibi güvenilir bir aracı, hem satıcı hem de alıcı için güvenilirlik sağlar, İnternet tabanlı alışveriş hesaplarını yönetir ve hesaplar arasında para transferini yerine getirir.
Dijital Çek	Bankalar arasında mevcut denkleştirme sistemini kullanan ve kağıt çeklerin yerini alan ağ tabanlı bir sistemdir.
Dijital Para	Güvenli para birimlerinin karşılığı olan ve doğrudan satıcıdan alıcıya bu değerlerin transferine imkan sağlayan dijital fişlerin kullanımınıdır.
Akıllı Kartlar	Standart kredi kartları şeklinde ve boyutunda, içlerine çok küçük bir hafıza çipinin yerleştirildiği plastik kartlardır. Bunlar dizüstü veya masaüstü bilgisayarlardaki akıllı kart okuyucularına yerleştirilebilir. Tüketiciler internet üzerinden mal veya hizmetlerin satın alımında ödeme yapmak veya elektronik paralarını saklamak için bu akıllı kartları kullanırlar.

**Kaynak:** Gefen ve Straub (1997)

## 2.6 Online Müşteri Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Online davranışları etkileyen iki grup faktör vardır. Bu faktörlerden fiyat, güven ve kolaylığın dâhil olduğu ilk grup Hasslinger vd. (2007) tarafından özetlenmiştir. İkinci ve daha gelişmiş olan grup Khaniwale (2015) tarafından bahsedilen dış ve iç faktörlerdir.

### 2.6.1 Fiyat, güven ve kolaylık

İnternet alışverişlerinde tüketici davranışlarını inceleyen çok sayıda araştırma, internette satın alım yaparken insanlar üzerinde önemli etkisi bulunan üç ana faktör olduğunu belirtmektedir: Bu faktörler fiyat, güven ve kolaylık.

Fiyat kritik faktörlerden biridir. Brassington ve Pettitt (2000)'e göre fiyatın önemli bir faktör olması insanların ürünlerin kalitesi ve parasal oranlarını karşılaştırarak satın almaları ile bağlantılıdır.

İkinci faktör doğal olarak tüketicilerin zihninde önemli faktörlerden biri olan güvenidir. İnsanlar sürekli biçimde güvenlik ihtiyacı hissederler ve internette satın alım yapmadan önce güvenlikte olduklarına emin olmak isterler (Brassington ve Pettitt 2000).

Bu gruptaki ana faktörlerden sonuncusu internet alışverişinin en önemli avantajlarından biri olarak da görülen kolaylıktır (Constantinides, 2004). Çizelge 2.4'te Hasslinger vd. (2007) bu faktörleri ve bunlarla ilişkili avantajları göstermektedir.

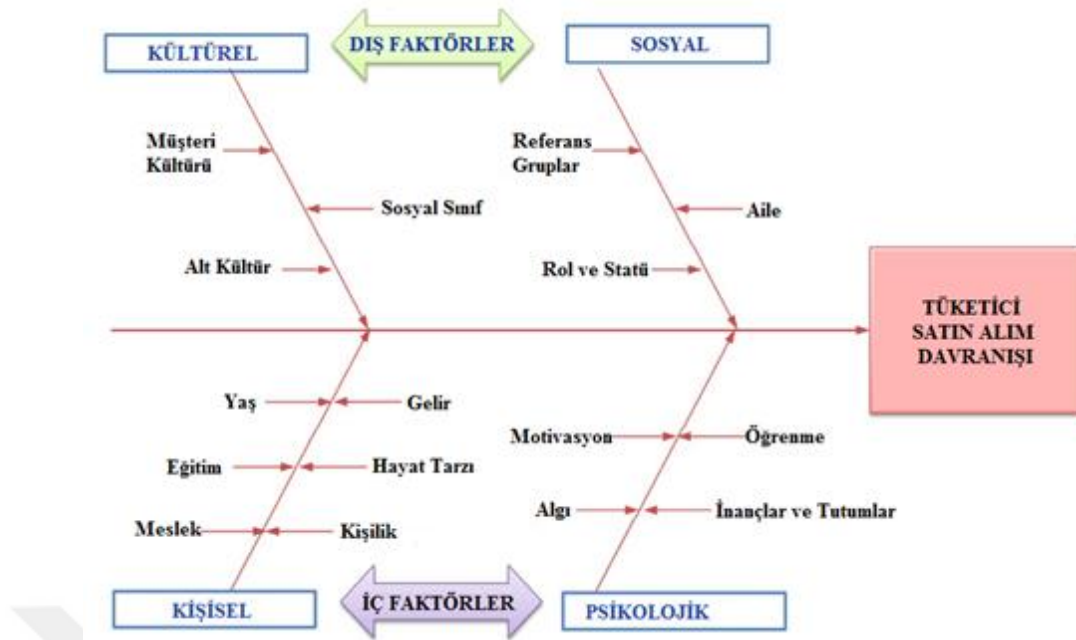
**Çizelge 2.4: Fiyat, Güven, Kolaylık ve Özellikleri**

<b>Faktör</b>	<b>Fiyat</b>	<b>Güven</b>	<b>Kolaylık</b>
<b>Özellikler</b>	Daha Ucuza Alım	Güvenlik Oranı	Zaman Kazanımı
	Fiyatların Karşılaştırılması	İnternet Satıcıların Güven	Daha Az Çaba
		Perakende Satışta İnternete Güven	İstenilen Her Zaman Alışveriş İmkânı

**Kaynak:** Hasslinger vd. (2007)

### 2.6.2 İç ve dış faktörler

Khaniwale (2015) internet alışverişlerinde tüketici davranışlarının iki ana faktör olan iç ve dış faktörler tarafından şekillendirildiğini belirtmiştir. İç faktörler kişisel ve psikolojiktir. Dış faktörler ise kültürel ve sosyaldir. Aşağıdaki şekil Khaniwale (2015) tarafından sunulan bu faktörleri göstermektedir.



**Şekil 2.1:** Satın Alma Davranışlarını Etkileyen İç ve Dış Faktörler

Kaynak: Khaniwale (2015)

## 2.7 İnternet Alışverişinde Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Etkisi

Sosyo-ekonomik terimiyle ifade edilen üç faktör yaş, cinsiyet ve gelirdir. Yapılan çeşitli araştırmalar bu faktörlerin internet üzerinden alışveriş davranışlarında güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu konuda yapılan incelemeler ve diğer araştırmalardan elde edilen veriler doğrultusunda sosyo-ekonomik faktörlerin internet alışverişini üzerindeki etkisi aşağıdaki başlıklar altında özetlenerek ele alınmıştır (Eger vd., 2021).

### 2.7.1 Yaş

Harrison ve Rainer (1992)'ye göre internet üzerinden alışveriş davranışları üzerinde etkisi olan bir faktör olarak yaşın önemli bir etkisi vardır. Araştırmacılar genç insanların, yaşlılara göre bilgisayar kullanma yetenekleri konusunda daha deneyimli oldukları ve teknolojiyi daha rahat kullanabildiklerini iddia etmektedirler. Hernandez vd. (2011)'e göre, "bazı incelemelerin ortaya koyduğu üzere bilgisayar yetenekleri genç bireyler tarafından daha kolay öğrenilebilmektedir." Ayrıca genç kişilerin internet kullanımında daha büyük deneyimleri varken, yaşlılar bilgisayarları kullanırken daha fazla risk ve güçlüklerle karşılaşmaktadırlar.

Trocchia ve Janda (2000)'e göre yaşı insanların elektronik ticaret yapmalarıyla ilgili önlerinde prensiplerine dayalı engeller vardır. Trocchia ve Janda (2000) İnternet üzerinden alışveriş yapmamalarının nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

- İnternet konusunda deneyimleri olmaması.
- Yaşlıların değişiklikleri tercih etmemesi.
- Satın almadan önce ürünleri denemek istemeleri.

### **2.7.2 Cinsiyet**

İnternet kullanıcıların cinsiyetine göre internet alışverişlerin özellikleri ve kullanımı farklı biçimler göstermektedir (Gefen ve Straub, 1997; Venkatesh ve Morris, 2000). Bu farkları üç faktörün belirlediğini ifade etmektedir (Sun ve Zhang, 2006).

- Erkekler daha pragmatik davranmayı tercih etmektedir.
- Yeni aktiviteler ile karşılaştıklarında kadınlar daha büyük endişelere kapılmaktadır.
- Kadınlar daha duygusaldır ve yakın çevreden daha fazla etkilenmektedir.

Bu unsurlar ayrıca erkekleri kadınlara göre daha pratik biçimde hareket eden bireyler olarak gösteren Sun ve Zhang (2006) tarafından da paylaşılmıştır. Ayrıca aynı araştırmada kadınların yeni bir şeylerle karşı karşıya kaldıklarında daha çok endişelendikleri ve çevre koşullarından etkilendikleri de ifade edilmiştir.

### **2.7.3 Gelir**

Genel olarak, internet kullanımıyla ilgili bireysel deneyimlere göre gelirin internet alışverişlerinde önemli bir etkisi bulunur. Chau ve Hu (2002) düşük gelirli insanların online alışverişte daha çok riskle karşı karşıya kaldıkları ve bu durumun da online alışveriş tercihlerinde olumsuz bir etkiye sahip olduklarını iddia etmişlerdir. Hernandez vd. (2011), yüksek gelirli kişilerin internetten bir şeyler satın alma konusunda daha iyi imkanları olmasının daha az riskle karşılaşmalarını sağladığını belirtmiştir. Ayrıca yüksek gelirli kişilerin internet alışverişleri nedeniyle maddi kayba uğrama ihtimallerinin de internet alışverişlerini etkilediğini eklemiştir.

Bununla birlikte, Hernandez vd. (2011) insanların internet konusunda deneyimlerinin arttıkça gelir seviyelerini etkileyecek sorunlarla karşılaşma ihtimallerinin azaldığını kaydetmektedir.

## **2.8 Öz Yeterliliğin Azalması**

Bireysel özellikler ve internet kullanımıyla ilgili kişisel deneyimlerin internet üzerinden alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. “Bireysel özellikler alt kategorilere şu şekilde ayrılmaktadır: Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması, Meslek, Ekonomik Durum, Hayat Tarzı, Kişilik ve Benlik Algısı” (Hasslinger vd., 2007). Tüm bu özellikler bireyin internet alışveriş biçimlerini etkilemektedir.

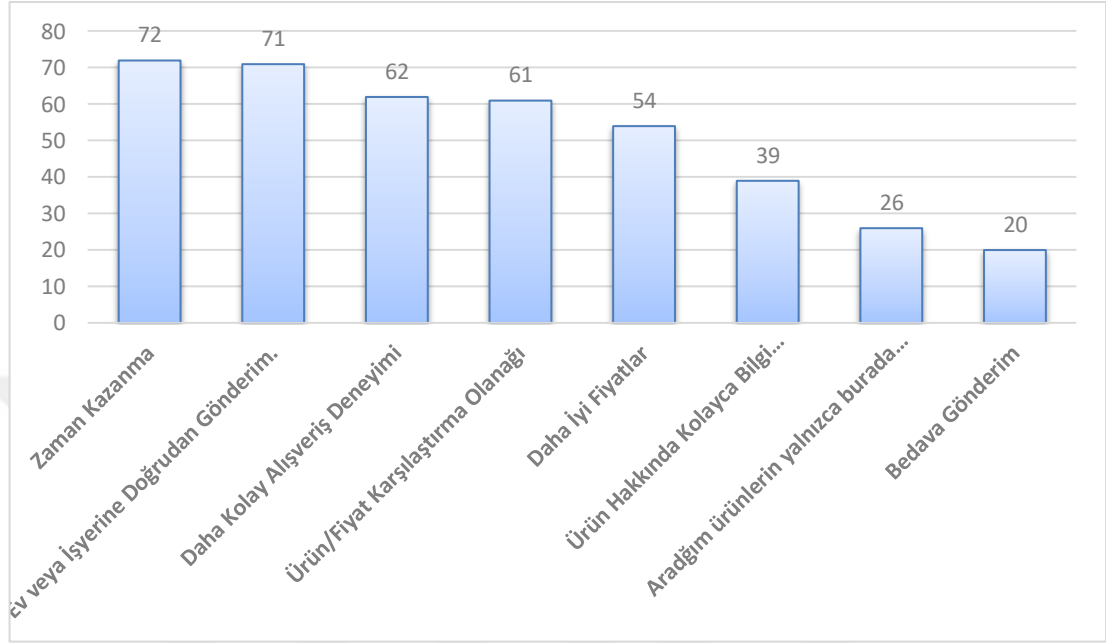
Bandura (1977), öz yeterliliği daha uygun sonuçlara ulaşabilmek için kişinin kendine özgü hareket tarzıyla ilgili algısı şeklinde açıklar. Miyazaki ve Fernandez (2001) internet deneyiminin internet kullanırken riskleri azaltan önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Açıklamalarına göre daha ileri düzey internet kullanma bilgisine sahip olan kişiler internette alışveriş yaparken daha az riskle karşılaşmakta ve bu durum internette daha fazla alışveriş yapmalarının önünü açmaktadır. Bir diğer ifadeyle bir kişinin internet deneyimi ne kadar fazlaysa, internette gezinip alışveriş yapma ihtimali de o seviyede artmaktadır.

## **2.9 Online Alışverişe Yönelten Güdüler**

Ertemel ve Çelik (2016) tarafından yapılan çalışmanın gösterdiği gibi Türkiye’de online alışveriş yapmanın ana nedenleri vakit kazanma, adrese gönderim imkanı, daha kolay alışveriş deneyimi, ürün ve fiyat karşılaştırma olanağı, daha iyi fiyatlar, ürün bilgilerinin daha kolay elde edilebilmesi, online satışa özel ürünler ve ücretsiz gönderimdir. Bir sonraki sayfadaki şekil 3.1 bu sebepleri ve her birinin yüzdesini göstermektedir.

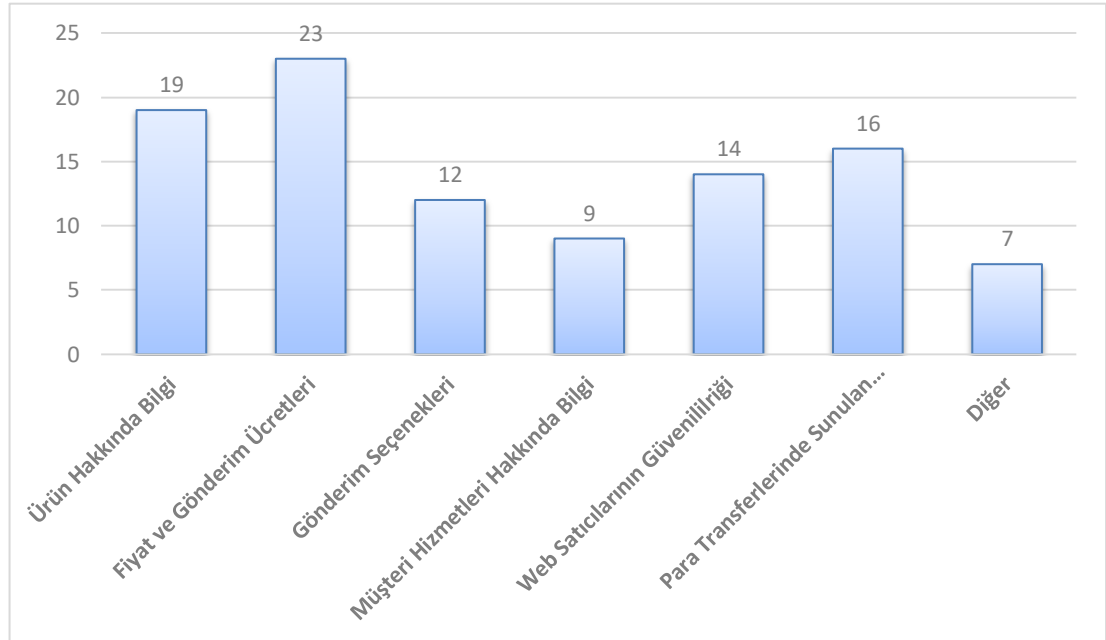
Başev (2016) tarafından özel olarak Hepsiburada.com örneğinde gerçekleştirilen çalışma bu alışveriş sitesinden satın alım yaparak ankete katılan kişilerin % 23’ü için fiyat ve gönderim seçeneklerinin önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Ürünler hakkında bilgi edinme % 19’luk oranıyla ikinci sırada gelmektedir. Güvenlik ise % 16 ile üçüncü sıradadır. Web sitesine yönelik güven duygusu % 14 ile diğer faktörleri

takip eder. Gönderim seçenekleri % 12, müşteri servisleri hakkındaki bilgiler ise % 9'luk bir orana sahiptir. Son olarak katılımcılar % 7 oranında diğer faktörler seçeneğini belirtmişlerdir. Bir sonraki sayfadaki şekil dört bu incelemenin orijinal listesini göstermektedir.



**Şekil 2.2:** Online Alışverişe Yönelten Güdüler

**Kaynak:** Ertemel ve Çelik (2016)



**Şekil 2.3:** Ürünlerin Hepsiburada.com Sitesinden Satın Alınmasının Nedenleri

**Kaynak:** Başev (2016)

Atıcı ve Batı (2010) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise katılımcılar internetten satın alımlarının ana nedeni olarak % 58,3 oranı ile daha düşük fiyat seçeneğini işaret etmişlerdir. Çok sayıda mağazaya erişim fırsatı % 20 pay almıştır. Cevap verenlerin % 7,9'u online alışveriş yapmanın kolay olmasını internetten satın alımlarının ana sebebi olarak göstermiştir. Diğer sonuçlar Çizelge 3.1'de gösterilmektedir.

**Çizelge 2.5: İnternet Mağazasından Alışveriş Yapma Nedenleri**

<b>Nedenler</b>	<b>%</b>
Fiyatlar daha düşük	58,3
Çok sayıda mağazaya erişim imkânı	20,0
Seçeneklerin daha iyi olması	2,9
Kolaylığı	7,9
Çok sayıda promosyon olması	6,7
İmkânların fazlalığı	1,3
Ürün değiştirebilme şansı	2,9

**Kaynak:** Atıcı ve Batı (2010)

Vuong vd. (2020), önceki araştırmalara dayanarak Endonezya'nın çevrim içi alışveriş niyetlerini etkileyen olası faktörleri listeler:

Algılanan rahatlık, rahatlık sunma ve rutin ihtiyaçları sağlama yeteneği aracılığıyla kazanılır. Dolayısıyla algılanan rahatlık, işlem sürecindeki rahatlık düzeyini içerir.

Güven faktörü, tüketicinin güvenilirlik ve maliyet etkinliği açısından bir faaliyete veya işleme olan güvenini ifade eder.

Algılanan risk, zaman, güvenlik, finansal, sosyal ve performans açısından olası kayıp algısını içerir. Tüketicinin algıladığı belirsizlik risk olarak tanımlanır. Çevrim içi alışveriş de dahil olmak üzere doğrudan mağazalarda yapılmayan satın alma, belirsizliğe ve algılanan riske yol açar.

Çaba miktarı faktörü Çevrim içi mağazanın kullanılabilirlik düzeyi (kolay veya zor), tüketicinin e-ticareti benimseme kararını etkiler.

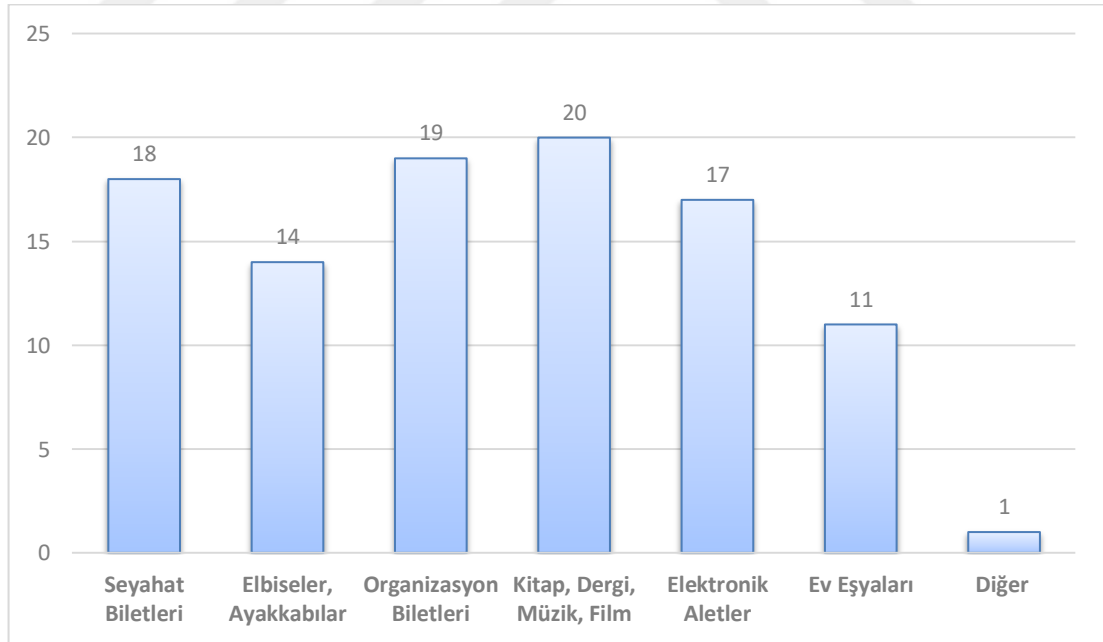
Alışkanlık, bir etkinliğin tekrar etme davranışı olarak adlandırılır. Alışkanlık faktörü, kullanıcıların internette gezinme, çevrim içi alışveriş yapma vb. faaliyetlere alışık olup olmadıklarını içerir.

Sosyal etki faktörü, bir sistemi kullanarak kullanıcının kendi imajını veya bireysel algısını nasıl geliştirdiği ile ilgilidir ve bu da sistemi kullanıp kullanmamayı etkiler.

## 2.10 En Çok Tercih Edilen Alışveriş Kategorileri

Yılmaz (2022) yılındaki araştırmacılarında, ankete katılanlardan en çok satın alım yaptıkları online alışveriş kategorileriyle ilgili bir soruyu cevaplandırmalarını istemişlerdir. Cevapların gösterdiği üzere seyahat ve rezervasyon en çok tercih edilen kategorilerdir. İkinci sırada % 79 ile moda gelmektedir. Ardından % 70 ile finansal hizmetler, kutlama ve hediyelik eşyalar % 70'lik orana sahiptir. Yiyecek ve kişisel bakım % 43'tür. Son olarak katılımcılar teknoloji ile bağlantılı sitelere ilgi gösterdiklerini belirtmiştir.

Yıldırım ve Yılmaz (2022) tarafından yapılan bir diğer araştırma katılımcıların % 20'sinin kitap, dergi, müzik ve film, % 19'unun organizasyon biletleri, % 18'inin seyahat biletleri, % 17'sinin elektronik eşyalar, % 14'ünün elbiseler ve ayakkabılar, % 11'inin ev eşyaları ve yalnızca % 1'lik kesimin bunların dışında ürünler satın aldığını ortaya koymuştur. Şekil 3.3 bu araştırmanın sonuçlarını göstermektedir.

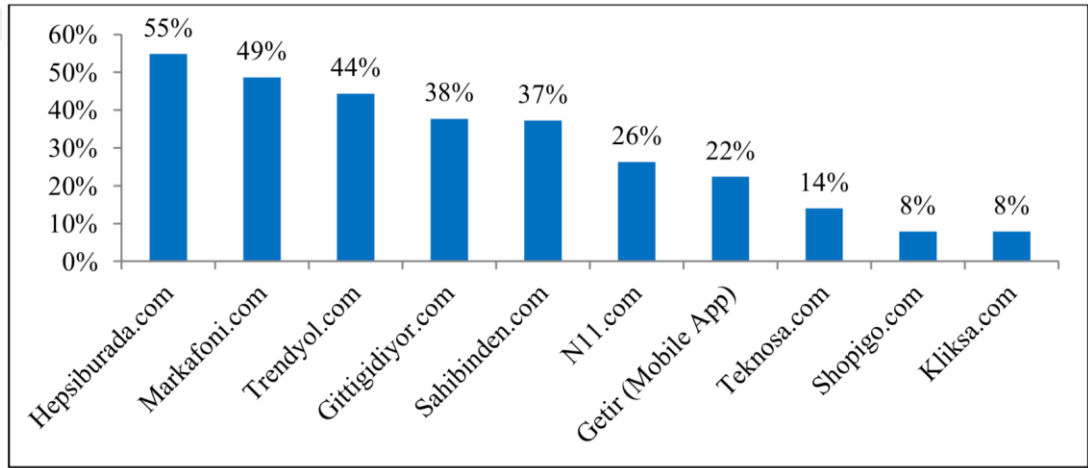


Şekil 2.4: İnternette Satın Alınan Ürünler

Kaynak: Yıldırım ve Yılmaz (2022)

### 2.10.1 En çok tercih edilen alışveriş siteleri

2022 yılında Statista Türkiye’de internet alışverişinde müşteri tercihlerini kapsayan bir araştırma yayınlamışlardır. Bu araştırmadaki sorulardan biri internet üzerinden satın alımlarda hangi web sitesinin en çok kullanıldığıdır. Araştırmanın gösterdiği üzere hepsiburada en çok tercih edilen perakende online web sitesidir ve katılımcıların % 55’i tarafından kullanılmaktadır. İkinci sırada % 44 ile markafoni, ardından % 38 ile gittigidiyor, % 37 ile sahibinden ve son olarak da % 26’lık oran ile n11 gelmektedir. Getir % 22’lik bir orana sahip olup teknoloji marketi teknosa % 14’lük bir orana sahiptir. Kliksa ve shopigo ise % 8 oranında tercih edilmiştir. Sonuçların tamamı şekil 2.5’te gösterilmektedir (Statista, 2022).



Şekil 2.5: Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Alışveriş Web Siteleri

Kaynak: Statista (2022)

### 2.11 Araştırmaların Karşılaştırmalı Sonuçları

Bu araştırmalardan elde edilen ilk sonuç internetin bir alışveriş aracı olarak kullanımınıdır. Araştırmalar sayesinde ortaya konulabileceği üzere internet üzerinden alışveriş ortalama bir düzeydedir. Zaman kazanma ve ürünlere ulaşım kolaylığı, fiyatlar ve ürünleri karşılaştırma olanağı, aynı zamanda gönderim koşulları tüketicileri internetten alışveriş yapmaya iten önemli nedenler olarak öne çıkmaktadır.

Tüketicilerin internet üzerinden en çok satın aldığı ürünler seyahat biletleri olup, bunu elbiseler ve ayakkabılar takip etmektedir. Kitap, film ve yiyecekler de yine

internet üzerinden ürün satın alanların en çok tercih ettiği ürünler arasındadır. Valuepartners.com internet sitesinde Yılmaz (2022) tarafından bir araştırmada katılımcılar internet üzerinden yaptıkları harcamaların % 30'unu uçak bileti ve seyahat amaçlarını oluşturduğu belirtmişlerdir. İkinci sırada mobilya malzemeleri ile sigorta ürünleri gelmektedir. En çok satın alınan ürünler ise elbiseler, erişim malzemeleri, elektronik ürünleri ve mobilyalardır.

Alışveriş amacıyla en çok kullanılan sitelerde ise Hepsiburada ilk sırada gelmektedir. Bu web sitesinin ürünler hakkında daha fazla bilgi verdiği ve daha uygun fiyatlar ile fırsatlar sunduğu belirtilmiştir. Yaygın olarak kullanılan diğer web siteleri markafoni, sahibinden, gittigidiyor ve n11 olarak tespit edilmiştir (Cruz-Cárdenas vd., 2021).



### 3. COVID-19 DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

#### 3.1 COVID-19 Dönemi

COVID-19'un şimdiye kadar kaydedilen en bulaşıcı virüsler arasında yer aldığı ve en sık şiddetli akut solunum yolu hastalığı olanlarda kendini gösterdiği konusunda yaygın bir fikir birliği var. Hızlı küresel yayılımı ile virüs, halk sağlığı pandemisi ilan edildi. COVID-19, ülkenin e-Ticaret'e geçişini hızlandıran çok fazla zaman ve emek tasarrufu sağlıyor. Ülkenin kurumsal profesyonellerinin duygusal olarak soğuk bir tavır sergilemeleri bekleniyor. Bu çalışmanın bağımsız değişkeni olan COVID-19, insanların yaşam standartları üzerindeki etkisi nedeniyle ulusal ve uluslararası ölçekte ekonomiler üzerinde geniş kapsamlı etkilere sahiptir.

2020'deki COVID-19 salgını, dünyanın gördüğü en kötü sağlık ve ekonomik krizdi. COVID-19'un insanların günlük yaşamları üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak, birçoğu sosyalleşme, alışveriş, çalışma ve ders çalışma gibi şeyleri yapma yöntemlerini değiştirmek zorunda kaldı. COVID-19'un izleri, her yerdeki alıcılar arasında kaşları kaldıran ve gerilimi artıran yeni bir talep modeline kadar uzanıyordu. Müşterilerin istifçiliği, salgının satın alma alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğinin ve daha önce hiç yaşanmamış yeni bir alışveriş çağını başlattığının erken bir göstergesiydi (Laato vd., 2020).

Geç aşamadaki tüketici davranışı, özellikle sokağa çıkma yasağı ve katı kısıtlamalara maruz kalan ülkelerde, gereksinimlerin ve isteklerin büyük çoğunluğu için dijital internet kanallarına güvenmeye doğru evriliyor. Zhao ve Bacao'nun (2021) bildirdiği gibi, teknoloji kullanımı ilk COVID-19 salgınından bu yana arttı. Ayrıca, bireylerin, topluluklarına karşı üstlendikleri birçok sorumluluğu yerine getirmelerine yardımcı olmak için çevrim içi alışveriş gibi modern teknolojilerin potansiyelini fark ettiklerinden bahsetmişlerdir. Pandeminin ve çevrim içi kanallara yönelik artan talebin bir sonucu olarak perakendeciler, çevrim içi kanallarına yatırımlarını artırma stratejisini benimsedi. Mobil uygulamalar gibi uyarlanabilirliği ve erişilebilirliği

artırmak için yürütülen geliştirme girişimlerinin sayısındaki artış, müşteri memnuniyetinin artmasına neden oldu. Çevrim içi alışverişe duyulan ihtiyaç, tüccarlar ve işletmeler açısından iyileştirmeler sağlayarak müşterilerin kendilerini daha güvende hissetmelerini sağladı ve çevrim içi satın alma sürecine daha fazla güvenmelerini sağladı (Zhao ve Bacao, 2021).

İnsanların satın alma ve satın alma alışkanlıkları salgının ardından değişti ve gereksinimlerini karşılamak için giderek daha fazla çevrim içi pazaryerlerine yöneliyorlar. Yeni mevzuatın bir sonucu olarak insanların güveninde, sosyal bütünleşmesinde ve sosyal farkındalığında çarpıcı bir değişiklik olmuştur (Hassan ve Soliman, 2021).

Başta tüm dünya gibi Türkiye de salgından habersizdi. CDC'ye göre, ilk COVID-19 vakası 10 Mart 2020'de kaydedildi ve COVID-19'dan ilk doğrulanmış ölüm 15 Mart 2020'de meydana geldi. Mevcut en son verilere göre, Türkiye en yüksek sekizinci ölüm oranına sahip, doğrulanmış koronavirüs vakalarının sayısı. 2020 yılının Mart ayında, kamusal alanların dezenfeksiyonu ve el dezenfektanlarının stratejik olarak yerleştirilmesi dahil olmak üzere ülke çapında ilk hazırlıklar yapıldı. Uluslararası yönergelere uygun olarak binlerce kişi karantinaya alındı ve çoğu işletme kapanmak zorunda kaldı. Ülke sınırlarını turistlere kapattı. Şehirler arası insan ve eşya hareketi sıkı bir şekilde düzenlenmiştir. Yetkililerin Haziran ayına kadar sürecek bir hafta sonu sokağa çıkma yasağı uyguladığı bildirildi. Gelecek yılın Haziran 2020'sine kadar neredeyse tüm şirketler yeniden açıldı ve sınır geçişlerine bir kez daha izin verildi. Turist gelirleri Türkiye'nin GSYİH'sının büyük bir bölümünü oluşturduğundan, ülke ciddi şekilde etkilendi ve GSYİH büyümesinin 2020'de %3,8 oranında düşmesi bekleniyor (World Bank, 2020).

Akmal vd. (2020), en az ekonomik zararla en çok hayatı kurtarmak için tam bir karantinanın 39 gün sürmesi gerektiğini buldu. Bu arada, Türk hükümeti vatandaşlara tam bir tecrit yerine maske takmalarını, yüksek kişisel hijyen standartlarını korumalarını ve sosyal izolasyonu tavsiye ediyor. Pandeminin yoğunluğu şehirden şehre değiştiği için, onu kontrol altına almak için alınan önlemler de öyle olmalıdır. Tüm şehirlerdeki eğitim kurumları pazar günleri çevrim içi kurslar sunsa da yüksek suç bölgelerindeki yemek mekanları ve kafeler kapalı

kalmaya devam ediyor. Alandaki araştırmacılar, bir COVID-19 salgınına maruz kalmanın korkutucu olduğu konusunda hemfikirdir (Campbell, 2020). Tarih, tüketicilerde yaygın kesintilere neden olan salgın hastalıklar, savaşlar ve ekonomik bunalımlar gibi yıkıcı olayların örnekleriyle doludur. Pandeminin psikolojik etkisinin bir sonucu olarak, birçok insan krize tepki olarak harcama alışkanlıklarını yeniden düzenledi. Her ülkedeki pandeminin ciddiyetine bağlı olarak tüketiciler buna çeşitli şekillerde tepki gösterdi.

Ancak birçoğu, virüsün kendilerine kapılmasından çok sevdiklerine yayılmasından endişe ediyor. Dünyanın her yerindeki tüketiciler, çok da uzak olmayan bir gelecekte ihtiyaç duydukları ürünleri bulmakta zorluk çekeceklerinden endişe ediyorlar. Salgının başlangıcında ABD, Çin, Hindistan ve Kanada gibi ülkeler tuvalet kağıdı ve el dezenfektanı gibi ihtiyaçları stoklamaya başladı. Ulusal ekonomik büyüme oranları, depoda tutulan malların miktarını etkiledi. Örneğin, ABD’li tüketiciler el dezenfektanları, maskeler ve banyo malzemeleri gibi gıda dışı ürünleri stoklarken, Pakistanlı muadilleri buğday, yemeklik yağ ve pirinç gibi ihtiyaçları satın aldı. Tüketicilerde (özellikle perakende, gıda ve kredi kartlarında) erken bir artış oldu, ancak bunu ABD ekonomisi istikrar kazandıkça kademeli bir düşüş izledi (Prentice vd. 2020).

Gıda ithalatına bağımlı olmak yerine, Katar’daki insanlar diyetlerini iyileştirdi ve çevrim içi kanallar aracılığıyla ve evlerinde yerel olarak üretilen daha fazla ürün satın alıp hazırlamaya başladı. Küresel olarak, insanlar hazır ürünlere daha fazla para harcıyor, daha az dışarıda yemek yiyor ve bir şeyleri hevesle satın alıyor. Çevrim içi alışverişin yükseliş, 50 yaş üstü tüketicileri interneti daha rahat kullanmaya zorladı. Ek olarak, Ahmed vd. (2020) tarafından yapılan önceki araştırmalar, mevcut kaynak ve zaman eksikliğine ek olarak tam bir karantinanın paniğe neden olabileceğini öne sürüyor. Alıcıların odak noktası ekstralardan gerekliliklere ve değere kaydı.

Tüketiciler istek ve gereksinimlerini karşılamak için bedenlerini, zihinlerini ve duygularını içerenler de dahil olmak üzere çok çeşitli faaliyetlere katılırlar (Nguyen vd., 2020).

Daha da önemlisi, birisi “müşteri satın alma davranışı” hakkında konuştuğunda, müşterilerin bir satın alma işlemi gerçekleştirilmeden önce ve sonra yaptıkları

şeylerden bahsediyorlardır. Bu süreçlerin bir kısmı, ne satın alacağınıza karar vermek ve bunu gerçekten yapmaktır. Perakendeciler için müşteri davranışlarını anlamak, ihtiyaçlarını tahmin etmek ve isteklerini tatmin etmek için çok önemlidir. Müşterilerin satın alma sürecindeki eylemleri, oyundaki psikolojik faktörlerin kavranmasıyla daha iyi anlaşılabilir. Müşteriler, satın alma işlemi yaparken çevrim içi alışveriş ve geleneksel gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalar gibi birçok farklı kanalı kullanır. Bir satın alma işlemi yapmadan önce ödevini yapan bir müşteri, bunu belirli bir ihtiyacını gidermek için yapar. Buna “alışveriş terapisi” diyoruz “Alışveriş” ifadesi, bir alışveriş yapan kişinin aslında ihtiyaç duymayabilecekleri satın almaları düşünürken yaşadığı zevk ve özlemi ifade eder (Terblanche, 2018).

Tüketiciler benzer inançlara ve eğilimlere sahiptir, ancak güven düzeyleri büyük ölçüde farklılık gösterebilir. Çevrim içi ve geleneksel mağazaların sunduğu alışveriş deneyimleri arasında dünyalar kadar fark var. Dolayısıyla, pazarın mevcut durumu, tüketicilerin gelecekte nasıl davranacağını etkiler. İnternet kanalları, müşterilerin ödeme yöntemleri, ürün nitelikleri ve teknik ayrıntılar konusundaki şüphelerini de aşmalıdır. Çevrim içi mağazalar, müşterilerin tam olarak ne istediklerini aramasına ve seçmesine izin verdiği için rekabette öne çıkıyor ve bu da şirketin web sitesi aracılığıyla alışveriş yapan müşteri sayısını artırıyor. Pazarın artan dijitalleşmesinin doğrudan bir sonucu olarak yeni tüketici alışkanlıkları geliyor. Geleneksel gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalara güvenen müşteriler, bazıları satın alma yapmalarını engellemiş olabilecek bir dizi engelle karşılaştı. Gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalardaki sınırlı miktar ve seçeneklerin çevrim içi satın alma tercihlerini etkilemesi mümkündür (Nguyen vd., 2020).

Başka bir deyişle, çevrim içi kanallar gelişmeye devam ettikçe hem yeni hem de eski müşteriler için giderek daha çekici hale geliyor. Bunun nedeni, teknolojideki ilerlemelerin şirketlerin müşterilere daha fazla ürün ve seçenek sunmasını ve dolayısıyla şirket karını artırmasını sağlamasıdır. Müşteriler, her ortamdan özel içerik ve etkileşim alır. Bir müşterinin satın alma eğilimi, hizmetin kalitesi ve geçmişte yaşadığı memnuniyet düzeyi gibi unsurlardan etkilenebilir. Bu durumda, örneğin, kişiselleştirme menüsüne birkaç çevrim içi giriş noktası vardır. Tersine, çevrimdışı

kanallar nitelikli kişilere çeşitli deneyimler sunar ve bu da daha fazla sayıda tüketici için daha yüksek müşteri memnuniyetine yol açar (Rita vd., 2019).

Müşteri eylemlerini açıklamada bağımsız bir faktör olarak kabul edilir. Amerika Birleşik Devletleri'nden bağımsızlık, halkın COVID-19 salgını ile nasıl başa çıktığına bağlı olacaktır. Uzmanlar, müşterilerin bu salgının büyük etkisinden haberdar olmaları durumunda gerekli önlemleri almaya ve buna göre hareket etmeye daha yatkın olduklarını söylemektedir. Bu nedenle, Malezyalı tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, ülkedeki e-ticaret işletmelerinin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Etkilenen ülkelerdeki lokavtlar, yerel mağazalar ve alışveriş merkezlerindeki mal ve hizmet kıtlığı nedeniyle müşterilerin harcama alışkanlıklarını yeniden düşünmelerine neden olacaktır. Özellikle, müşterilerin kendilerini sürdürmek için ihtiyaç duydukları kaynakları elde etmek için büyük ölçüde dijital pazara güvenmeleri gerekir (Liang ve Litscher, 2020).

COVID-19'un küresel yayılımı ulusal karantinaları gerektirdiğinden, evlerini terk edebilenler, yakın sosyal temastan kaçınmak için katı talimatlar altında bunu yaptı. Bu onların başına gelirse çalışanların ruh sağlığı ve esenliği zarar görür ve bu durum onların kişisel yaşamlarına da yansır. Ayrıntılandırmak gerekirse, insanlar kendilerini topluluklarından izole ederek ve karantinaya girerek ölümden kaçınabilir, ancak bunun hafıza kaybı, sinirlilik ve saldırganlık gibi akıl sağlığı sorunlarında artış dahil olmak üzere istenmeyen sonuçları olabilir. Mevcut salgın sırasında bu tür semptomların açık bir göstergesi, insanların silah satın aldığı bildirilen olaylardaki artıştır. Bununla birlikte, COVID-19'un tam anlamıyla bir kötülük olmadığına dikkat etmek önemlidir; bireyler, hayatta kalma mücadelesi verirken bile bazı takdire şayan özellikler sergilediler. Bu iyi alışkanlıklara örnek olarak, kişinin içinde bulunduğu topluluğa daha fazla dahil olması, yeni bir şeyler öğrenmesi ya da kitap okumak, aile ile oyun oynaması, sağlığına dikkat etmesi ve hatta pasta yapması gibi insanı mutlu eden şeyleri daha çok yapması sayılabilir. Pek çok temizlik malzemesi türünün ve bunların çevrim içi satın alımlarının da popülerliği benzer şekilde artıyor (Campbell, 2020).

COVID-19 ile enfekte olan insanlar, diyetlerini daha fazla abur cubur ve daha az tuvalete gitmeyi içerecek şekilde değiştirdiler. İnsanlar afete hazırlanmak için daha

güvenli bölgelere tahliye olurken malzeme stokluyor ve aceleyle alımlar yapıyor. Başımıza gelenler ile nasıl tepki verdiğimiz arasındaki etkileşimi daha fazla araştırmak bu nedenle büyüleyici olacaktır. Karantinaların öngörülemez bir sonucu, Facebook ve Twitter gibi çevrim içi sosyal ağ platformlarının kullanımında bir artış oldu. Önceki araştırmalar, insanların yalnız olduklarında sosyal medyayı kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve hatta bazı durumlarda gerçek bir bağlantı kurmaya çalışmaktansa sosyal medyayı kullanmayı tercih edebileceklerini göstermiştir. En kötü benliklerimizi ortaya çıkarma kapasitesi, benzersiz bir şekilde, sahte haberlerin yayılması ve sosyal medyada bulunan troller tarafından ele geçirilmiştir. “Gerçek hayatın” gerçek dünyada yaşanması ve internetin çoğu durumda çok az etkisi olan bir “eklenti” olması, olumsuz etkileri en azından bir şekilde hafifletir. Ne de olsa, “gerçek hayat” sadece fiziksel dünyada yaşanabilir. Bu nedenle, hangi önceliklerin bizim için gerçekten hayati önem taşıdığını ve geri kalanının yalnızca tamamlayıcı olduğunu görmek kolaydır (Nowland vd., 2018).

### **3.2 Finansal Risk**

Çevrim içi alışveriş yapmanın en büyük sorunlarından biri, finansal bir şeylerin ters gidebileceği endişesidir. Çoğu kişi, kişisel bilgilerinin satıcılar tarafından ifşa edilebileceği çevrim içi alışveriş yapmayarak kredi kartı dolandırıcılığı, kimlik hırsızlığı ve diğer siber suçlardan kaçınmayı tercih eder. Tüketiciler, çevrim içi satın alırken para kaybedebileceklerinden endişe edebilirler. Müşteriler, kredi kartı numaraları, banka hesap numaraları ve parolalar dahil olmak üzere kişisel bilgilerinin bu güvenlik açığı nedeniyle ele geçirilebileceğinden endişe duymaktadır.

Çevrim içi bir platformun kullanılmasıyla ilgili olası bir güvenlik endişesi, platformun kullanıcıları hakkında kişisel bilgileri onların bilgisi veya onayı olmadan toplayabilmesi ve kullanabilmesidir. Sonuç olarak, tüketicilerin dürtüsel ve planlı satın alımları zarar görür. Dai (2014) tarafından tanımlandığı şekliyle güvenlik riski, çevrim içi iş yapmanın bir sonucu olarak hassas verilerin sızdırılma olasılığıdır. İnternette alışveriş yapanların artmasına rağmen, bu en büyük risk olmaya devam ediyor. Forsythe ve Shi (2003), insanların genellikle çevrim içi güvenlikle ilgili endişelerini orada alışveriş yapmaktan kaçınma nedeni olarak gösterdiğini, ancak bu endişelerin insanların çevrim içi alışveriş yapma sıklığını gerçekten etkilemediğini

keşfetti. Bununla birlikte, güvenlik endişelerinin tüketicilerin satın alma istekliliğini nasıl etkilediği belirsizliğini koruyor.

E-Ticaret firmalarının İnternet genleri, sürekli olarak mobil İnternet teknolojisinin yinelemeli unsurlarından ve iş modeli inovasyonundan etkilendiğinden, riskler her zaman olacaktır. Bilinmeyen faktörler hakkındaki belirsizlik dikkate alındığında, finansal riskler kolayca üretilebilir ve aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

İnternet tabanlı şirketler, iş modellerini tipik olarak orijinal konseptlere dayandırır. Bununla birlikte, koşullar tahmin edilemez ve olasılıklar kısa ömürlüdür, bu da ağ teknolojisinin gelişimine ve iş beklentilerinin değer yargısına dayanan e-Ticaret işletmelerinin yatırım risklerinin niceliksel olarak değerlendirilmesine yol açar. Erken dönemlerde, yeni başlayanların başlangıçla ilgili yüksek maliyetler nedeniyle orijinal yatırımlarını ve bir kitabı kaybetmeleri yaygın bir durumdur. Ayrıca, “spor ve su yolları”, büyüme ve çoğaltma planını benimserken operasyonları desteklemek için ek finansmana ihtiyaç duyacaktır. Piyasa güçlerinin bir sonucu olarak, belirli e-ticaret işletmelerinin yanı sıra yazılım, donanım ve sistemlerin optimizasyonu ve güncellenmesi zarar görebilir. Gerçek maliyetleri yönetilebilir bir minimum ve optimum seviyede tutmak zordur, bu da finansal yatırım riskinin yönetilmesini zorlaştırır.

Mobil İnternet, e-ticaret işletmelerinin günlük operasyonlarını yürütme biçiminde giderek daha önemli hale geliyor ve bu etkileşimlerin ve iletişimlerin, işledikleri hassas veriler için güvenli olması çok önemli. Mobil İnternetin halka açık doğası gereği, yukarıda belirtilen etkileşimli iş bilgilerinin ele geçirilmesi ve finansal verilerin sızdırılması nesnel olarak mümkündür; sonuç olarak, e-Ticaret işletmesi ağdaki finansal verilerin doğruluğuna ve güvenliğine dair %100 güvence sağlayamaz. Mevcut mobil İnternet bilgi platformları güvenlik açısından mükemmel bir şekilde düzenlenmediğinden, kurumsal finansal işlemlerde bazı süreç tehlikeleri mevcuttur.

Mobil internet üzerinden finansal ödeme yapma sürecinde, hesap hareketlerindeki dalgalanma nedeniyle nakit akışı tahmin edilemez. Şu anda e-Ticaret'te çok fazla fiyat bazlı rekabet yaşanıyor. Hem maliyetlerin fiyatını hem de parasal yatırımlara

bağlı tehlikeyi artırır. E-Ticaret işletmelerinin finansal kaygılarının, işgal edilen fonlardaki yüksek derecede öngörülemezlikten kaynaklanması oldukça olasıdır.



## 4. METODOLOJİ

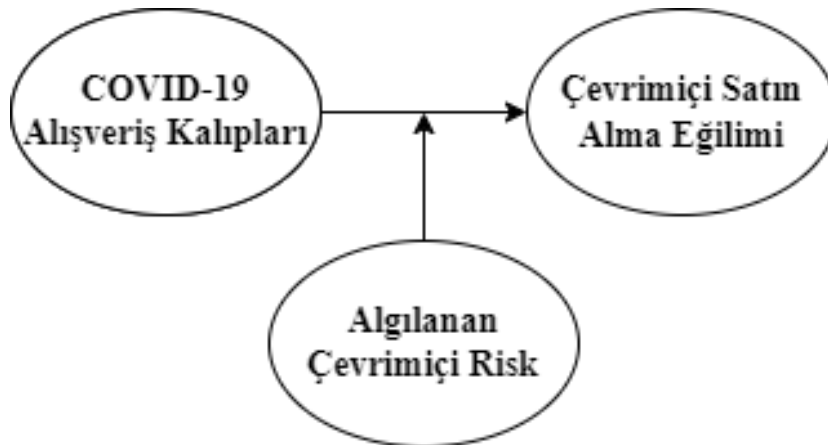
Bu araştırmanın amacı, COVID-19'un çevrim içi satın alma üzerindeki etkilerini analiz etmede müşteri davranışının rolünü araştırmaktır. Sonraki bölümler ise bu amaca yönelik daha fazla ampirik girişim için zemin sağlamak amacıyla bu üç önemli faktör arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır.

### 4.1 Araştırma Tasarımı

Araştırmanın tasarımı, toplanacak bilgileri, bu bilgilerin toplanmasında izlenecek prosedürleri ve araştırma sorusuna bir cevap sağlamak için bu bilgilerin analizini belirtir. Bu çalışmada, bu faktörler arasındaki bağı incelemek için tanımlayıcı bir araştırma yaklaşımı kullanılmıştır.

Bu çalışmada, COVID-19 salgınıyla birlikte artmış olabileceği öngörülen tüketici risk algısının tüketicilerin çevrim içi satın alma eğilimleri ile ilişkisini incelemek için nicel bir yaklaşım kullanılmıştır. Araştırma tasarımının ampirik yönü güvenilir birincil verilerin toplanmasını gerektirmiştir. Bu doğrultuda, çevrim içi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır.

Araştırmanın değişkenleri ve modeli aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

## **4.2 Araştırma Hipotezi**

**H1:** COVID-19 döneminde ortaya çıkan alışveriş kalıpları tüketicilerin çevrim içi satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H2:** Algılanan çevrim içi risk etmeni COVID-19 dönemi alışveriş kalıpları ile tüketicilerin çevrim içi satın alma eğilimleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

## **4.3 Evren ve Örneklem**

Ankara’da ikamet eden ve çevrim içi alışveriş faaliyetlerinde bulunanlar (örneğin, çevrim içi satın alma), bu çalışmadaki katılımcıların demografik özelliklerini temsil etmektedir. Yaklaşık beş yüz kişiye anket yapılmış ve yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi demografik bilgilerin satın alma alışkanlıklarının şekillenmesindeki rolü incelenmiştir.

Araştırma; alışveriş yapan kişiler, alışverişlerinin çoğunu çevrim içi yapan ve işletmelerin bu ortamda kendilerini tanıtmak için kullandıkları taktiklere aşina olan bilgili internet kullanıcılarıdır. Örneklemde toplam (n= 165) kişi veya toplam evrenin yaklaşık %33’ü yer almıştır.

## **4.4 Veri Toplama Dönemi**

Verilerin benzersiz doğası ve toplandığı, analiz edildiği ve yorumlandığı tek durum nedeniyle, en uygun çalışma yaklaşımı olarak birincil verileri kullanan enine kesitsel bir tasarım seçilmiştir. Bu çalışmanın yürütülmesi yaklaşık 5 ay sürmüştür.

## **4.5 Veri Toplama Tekniği**

COVID-19’un çevrim içi satın alma işlemleri sırasında tüketici davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi bu tezin merkezinde yer almaktadır. Bilgilerin çoğu, çalışma örneğine verilen web tabanlı, kendi kendine bildirilen bir anket kullanılarak toplanmıştır. Ankete yalnızca uygun nitelikteki kişilerin katılmasını sağlamak için firmaların dahili e-posta sistemleri (yani, yalnızca çevrim içi ürün satın alan kişiler) aracılığıyla gönderildi. Anketin veri toplaması 20 günden fazla sürmemiştir ve

İngilizce olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin harcama alışkanlıklarının ve tercihlerinin internette satın alma lehine değişip değişmediğini belirlemektir.

#### **4.6 Anket Tasarımı ve Değişkenler**

Literatür çalışmasının sonuçlarına ve değişkenlerin işlevselleştirilmesine dayanarak, anket soruları seçilmiş ve revize edilmiştir. Anketi göndermeden önce, her bir parçasını test ederek güvenilir olduğundan emin olunmuştur. Test sonuçları, anket sorularının ne kadar geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, anketin güvenilir olduğunu göstermektedir. Anket bir pilot çalışmada test edildikten sonra, COVID-19 salgınının yanıt verenlerin çevrim içi alışveriş yapma eğilimini nasıl değiştirdiği konusunda geri bildirim almak için bir Google forumu aracılığıyla hedef kitleye gönderilmiştir.

Çalışmanın verilerini toplamak için hem açık uçlu hem de kapalı uçlu sorulardan oluşan çevrim içi bir anket oluşturulmuştur. Anketin amacı, incelenen konuyu anlamamızı geliştirecek yanıtlayıcılardan ayrıntılı bilgiler elde etmektir. Anketler, yanıtlayıcı yanlılığını en aza indirmenin yanı sıra, bir çalışmanın araştırmasıyla ilgili konuya özgü bilgileri toplama kapasiteleri nedeniyle de benzersizdir. Anket, modeldeki üç değişkene ilişkin tüketici değerlendirmelerini ölçen 22 sorudan oluşmaktadır ve cevaplar beşli Likert ölçeğinde toplanmıştır. Seçenekler, 5 (kesinlikle katılıyorum) ile 4 (katılıyorum), 3 (kararsızım), 4 (katılmıyorum) ve 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında değişmektedir.

Ankette, ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim seviyelerine yönelik üç demografik sorunun yanında, internette alışveriş deneyimlerinin varlığını ölçmek için de ilave bir soru sorulmuştur.

##### **4.6.1 Çevrim içi satın alma eğilimi**

Çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma eğilimini değerlendirmek için A Al-Debei vd. (2015) tarafından oluşturulan 6 maddelik ölçek kullanılmıştır.

<b>Çevrim içi Satın Alma Eğilimi</b>
İnternette alışveriş zaman kazandırır
İnternetteki mal seçimi çok geniştir
Ürün alırken üründe yenilik önemlidir
Olumlu çevrim içi satın alma deneyimlerinden sonra çevrim içi alışverişe devam etme niyetindeyim
Çevrim içi alışveriş daha fazla indirim ve ödül sunar
Çevrim içi alışveriş yaparken kolaylık ararım

#### 4.6.2 COVID-19 alışveriş kalıpları

Spesifik olarak, UNCTAD (2021) ölçeği kullanılacaktır. Ölçek tüketicilerin COVID-19 dönemindeki tüketici alışveriş kalıplarını ölçmektedir. COVID-19 ile ilgili kısımda dört soru kullanılmaktadır.

<b>COVID-19 Alışveriş Kalıpları</b>
Eskisinden daha sık çevrim içi alışveriş yapıyorum
Mağazalardan alışveriş konusunda endişeliyim
Marketlere sadece yiyecek ve içecek gibi gerekli ürünleri almak için giderim.
Daha büyük harcamaları pandemi sonrasına ertelemeye karar verdim.

#### 4.6.3 Algılanan çevrim içi risk

Bhatnagar vd. (2000) 5 maddelik ölçeği, çevrim içi alışveriş yaparken tüketicilerin kendilerini içinde hissettikleri risk derecesini ölçmek için kullanılacaktır.

<b>Algılanan Çevrim içi Risk</b>
Başkaları çokça kullanmaya başlayana kadar interneti kullanmak istemiyordum.
Aşına olmadığım yeni bir Web sitesini nadiren ziyaret ederim.
İnternet ödeme sistemlerinden emin değilim ve bunları kullanmakta tereddüt ediyorum
Web perakendecilerinden bir ürün satın almak, yüksek bir kayıp potansiyeli olacaktır.
Web satıcıları ürün bilgileri genellikle güvenilir değildir

#### 4.7 Veri Güvenilirliği ve Geçerliliği

Güvenilirlik derken kastettiğimiz, anketleri tekrar tekrar tamamlamak ve aynı veya benzer sonuçlara varmaktır. Bir anketin güvenilirliği, belirli bir kavramı ölçmek için

tasarlanmış daha fazla sayıda ögeyi dahil ederek elde edilebilir. Aslında, bu birkaç geçerli seçenekten sadece biridir. Buna rağmen, yararlı sonuçlar alacak anket daha fazla zaman gerektirebilir, bu nedenle artıları ve eksileri dikkate almamız gerekecek. Anketin güvenilirliği, cevaplanması kolay, iyi ifade edilmiş sorular kullanılarak geliştirilebilir. Güvenilirliği sağlamanın ve artırmanın bir yolu, açık ve iyi yazılmış sorular sormaktır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için içsel geçerliliklerine odaklanan Cronbach alfa katsayısı tercih edilmiştir. 0.70 üzeri alfa değerleri güvenilir kabul edilirken, az maddeye sahip ölçeklerde 0.60 yeterli görülmüştür (Bordens ve Abbott, 2002).

#### **4.8 Veri Analizi**

Bu çalışmadan elde edilen nicel veriler SPSS yazılımı kullanılarak betimsel olarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, regresyon ve korelasyon analizleri yapmak için olanlar da dahil olmak üzere SPSS'nin analitik özelliklerini kullanmıştır.

#### **4.9 Analizler**

##### **4.9.1 Tanımlayıcı analizler**

Toplam 165 katılımcı, çevrim içi satın alma için harcadıkları zaman hakkında bilgi vermektedir. Analiz yapmak için SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) kullanıldı, bu durumda anketten toplanan verilere dayanarak yanıt verenlerin tanımlayıcı demografik analizi yapılmıştır.

##### **4.9.2 Cinsiyet**

Katılımcıların farklı cinsiyetleri için tanımlayıcı istatistikler Çizelge 4.1'de listelenmiştir. Yüzde 56,36 (n=93) erkek ve yüzde 43,64 (n=72) kadın olmak üzere 165 kişi yanıt vermiştir. Anket sonuçlarına göre, araştırmaya dahil edilen kişilerin büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu sonucuna varılabilir.

**Çizelge 4.1:** Ankete Katılımcılarının Cinsiyete Göre Oranları

	Frekans	Oran
Kadın	72	43.64
Erkek	93	56.36
Toplam	165	100

#### 4.9.3 Yaş

Karşılaştırılabilir sonuçlar, üçüncü en büyük grubun 35 ile 44 yaş arasındaki katılımcılardan (69) oluştuğunu ve dördüncü sırada (68) 45 yaş üstü grubun geldiğini göstermektedir. Çizelge 4.2’de yaş değişkeni incelendiğinde karşılaştırılabilir sonuçları gösteriliyor.

**Çizelge 4.2:** Anket Katılımcılarının Yaşa Göre Oranları

	Frekans	Oran
18 – 24 arası	52	31.52
25 – 34 arası	69	41.82
35 – 44 arası	34	20.61
45 yaş üstü	10	6.06
Toplam	165	100

#### 4.9.4 Eğitim

Çizelge 4.3, katılımcıların eğitim düzeylerini göstermekte ve yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların neredeyse aynı yüzdelerinin (%30,91) ve yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların (%29,09) kendilerini iyi eğitilmiş olarak gördüklerini göstermektedir. Katılımcıların yalnızca yüzde 11,52’si lisans derecesinin altında herhangi bir eğitim düzeyine sahiptir.

**Çizelge 4.3:** Ankete Katılanların Eğitime Göre Oranları

	Frekans	Oran
Önlisans	47	28.48
Lisans	51	30.91
Yüksek Lisans	48	29.09
Doktora	19	11.52
Toplam	165	100

#### 4.9.5 Hiç Çevrim içi Alışveriş Yaptınız mı?

Çizelge 4.4, yanıt verenlerin çoğunluğunun aslında çevrim içi alışveriş yaptığını göstermektedir. Çizelgedeki yanıt verenlerin tümü çevrim içi alışveriş yapmışlardır.

**Çizelge 4.4:** Hiç Çevrim içi Alışveriş Yaptınız mı?

	Frekans	Oran
Evet	165	100.0

#### 4.10 Güvenilirlik Testi

Elde edilen Cronbach alfa değerleri tüm değişkenler için arzu edilen 0,5 ile 0,6 aralığında olduğundan, veri tabanına ve oluşturulan ankete güvenme seçimi yapılmıştır (Çizelge 4.5). Doğrulama testinin sonuçları, bu çalışma için üretilen anketin geçerlilik ve güvenilirliğine olan güveni artırmaktadır. Daha yüksek Cronbach alfa değerlerinin tercih edildiği iyi bilinir, ancak çevrim içi satın alma ve COVID 19 gibi diğer çalışma çabaları, yüzde 60 ile 70 arasında değerlere sahip bazı anket sorularını yeterli kabul eder.

**Çizelge 4.5:** Değişkenlerin Güvenilirlik Testleri

No.	Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
1	<b>Çevrim içi Satın Alma Eğilimi</b>	0.879	6
2	<b>COVID-19 Dönemi Alışveriş Kalıpları</b>	0.608	4
3	<b>Algılanan Çevrim içi Risk</b>	0.868	5

#### 4.11 Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 4.6, katılımcıların tek bir yapıya ilişkin sorulara verdiği yanıtların uç noktalarını göstermektedir. Sonuç olarak, sunulan sekiz yapının her biri için en düşük, maksimum, ortalama ve standart sapmayı görebiliriz. Aralık 1'den 5'e kadardır ve 5 en yüksek değerdir. Tüm yapılarda ortalama puanın M=3.163 ile M=3.642 arasında değiştiğine dikkat edilmelidir. Standart sapma da dikkate alındığında alınabilecek en düşük ve en yüksek puanlar sırasıyla 0,59 ve 0,90'dır.

**Çizelge 4.6:** Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
<b>Çevrim içi Satın Alma Eğilimi</b>	165	1.00	5.00	3.163	0.9348
<b>COVID-19 Dönemi Alışveriş Kalıpları</b>	165	1.00	5.00	3.642	0.7442
<b>Algılanan Çevrim içi Risk</b>	165	1.00	5.00	3.225	0.5854
<b>Geçerli N</b>	165				

#### 4.12 Normallik Testi

Araştırmanın bu bölümünde COVID-19 pandemisi, Tüketicilerin satın alma davranışları, Risk ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve bulgular aşağıdaki çizelgede yer almaktadır.

**Çizelge 4.7:** Normallik testi sonuçları

Ölçek	Kolmogorov - Smirnov			Merkezi Yönelim Ölçümleri			
	İstatistik	Sd	P	$\bar{x}$	Ortanca	Çarpıklık	Basıklık
<b>COVID-19 Dönemi Alışveriş Kalıpları</b>	0.192	165	0.000	4.152	4.442	-1.507	1.248
<b>Çevrim içi Satın Alma Eğilimi</b>	0.174	165	0.000	4.177	4.467	-1.482	1.273
<b>Algılanan Çevrim içi Risk</b>	0.188	165	0.000	4.322	4.612	-1.337	1.418

Kolmogorov-Smirnov test istatistikleri incelendiğinde verilerin normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Ancak bu durumda, elde edilen verilerin dağılımının belirlenmesinde merkezi eğilim ölçümlerinden aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenerek parametrik testlere uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Ortanca ve aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın veya eşit olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  sınırları içinde kalması nedeniyle elde edilen verilerin dağılımının normal dağılıma uygun olmada parametrik testler için yeterli olduğu değerlendirilmiştir (Bordens ve Abbott, 2002).

#### 4.13 Korelasyon

Değişkenler arasındaki korelasyonun sonuçları aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir. İki veya daha fazla değişken arasında bir bağlantı varsa, aralarındaki korelasyonu analiz ederek bunu belirlemek mümkün olmalıdır. Pozitif ve negatif korelasyonlar arasında farklı derecelerde korelasyon vardır. -1,00 korelasyon değeri tamamen negatif bir ilişkiyi gösterirken, +1,00 korelasyon katsayısı tamamen pozitif bir ilişkiyi göstermektedir. Bir değişkendeki artış diğerini etkilediğinde ve bu artış tarafından öngörüldüğünde, ikisi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu söyleriz. Aksine, bir değişkendeki azalma diğer değişkende bir artışa neden oluyorsa ve aynı şekilde negatif bir korelasyon ileri sürülür. Sıfır değeri 0.00, iki değişken arasında ne pozitif ne de negatif korelasyon olmadığı bir durumu temsil eder (Çizelge 4.8).

**Çizelge 4.8: Korelasyonlar**

		<b>Çevrim içi Satın Alma Eğilimi</b>	<b>COVID-19 Dönemi Alışveriş Kalıpları</b>	<b>Algılanan Çevrim içi Risk</b>
<b>Çevrim içi Satın Alma Eğilimi</b>	Pearson Korelasyonu	1	0.543**	0.431**
	Sig. (çift yönlü)		0.000	0.000
	N	165	165	165
<b>COVID-19 Dönemi Alışveriş Kalıpları</b>	Pearson Korelasyonu	0.543**	1	.337**
	Sig. (çift yönlü)	0.000		0.000
	N	165	165	165
<b>Algılanan Çevrim içi Risk</b>	Pearson Korelasyonu	0.431**	.337**	1
	Sig. (çift yönlü)	0.000	0.000	
	N	0165	165	165

#### 4.14 Çoklu Lineer Regresyon Analizi

Aşağıdaki Çizelge, COVID-19 döneminde tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayılarını göstermektedir. Sonuçlardan, (=0.523) COVID19 Pandemisinin standartlaştırılmış katsayılarının bu pandemi sırasında tüketici harcamalarını etkilediği görülmektedir. Bu nedenle, COVID-19

Pandemisinin tüketici harcama modellerini etkileme olasılığı %5 olarak görülmektedir.

**Çizelge 4.9: Katsayılar**

Model 1	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1.542	.159		8.563	.000
COVID-19	.523	.042	.542	11.678	.000

a. Bağımlı Değişken: Tüketici Satın Alma Eğilimi

COVID-19 alışveriş kalıpları ile tüketici çevrim içi satın alma eğilimi arasındaki R= 0,548 değeri, iki değişken arasında orta derecede güçlü bir ilişkinin göstergesidir. Bağımsız değişkenler, 0,289'luk düzeltilmiş R kare değeri ile gösterildiği gibi, katsayı varyansının yüzde 28,9'unu açıklamaktadır. Ayrıca modelin ve katsayının p-değeri 0,05'ten küçüktür, bu da H1 hipotezinin kabul edilebileceği anlamına gelir.

**Çizelge 4.10: Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası	Durbin-Watson
1	0.548a	.292	.289	0.5645	2.127

a. Bağımsız Değişken: (Sabit), COVID-19 Alışveriş Kalıpları

b. Bağımlı Değişken: Çevrim içi Satın Alma Eğilimi

Bu Çizelge, grup ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bir varyans analizinin (ANOVA) sonuçlarını sunmaktadır. P=0.000, 0.05'ten küçük olduğu için, model bir bütün olarak anlamlıdır.

**Çizelge 4.11: ANOVA**

Model		Kareler toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	35.345	1	35.345	136.535	.000 <sup>b</sup>
	Kalan Toplamı	95.330	161	0.162		

a. Bağımlı Değişken: Çevrim içi Satın Alma Eğilimi

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), COVID-19 Alışveriş Kalıpları

#### 4.15 İllımlaştırma Analizi

İllımlaştırma (moderatör) analizinde, Hayes yöntemi kullanıldı. H2 hipotezinde önerildiği gibi algılanan çevrim içi riskinin COVID-19 döneminde tüketicilerin çevrim içi satın alma eğilimi üzerindeki illımlaştırıcı etkisini temsil eder (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12: İllımlılık Analizi

Hipotezler	Desen Katsayısı	Kats.	Stand. Sap.	T-değeri	P-değeri	Karar
H2	Algılanan Çevrim içi Risk → Çevrim içi Satın Alma Eğilimi	0.282	0.109	2.612	0.006	Kabul
	Algılanan Çevrim içi Risk*COVID-19 Alışveriş Kalıpları → Çevrim içi Satın Alma Eğilimi	-0.02	0.042	0.454	0.031	Kabul

Katsayılar a ait p değerlerinin ( $0.282 < 0.05$  ve  $-0.02 < 0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olması, algılanan çevrim içi riskinin COVID-19 döneminde alışveriş kalıpları ile tüketicilerin çevrim içi satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi negatif yönlü olarak düzenlediği anlamına gelmektedir. Buna göre algılanan çevrim içi risk arttıkça COVID-19 salgınının çevrim içi satın alma eğilimi üzerindeki anlamlı etkisi olumsuz yöne etkilenmekte, yani azalmaktadır. Bu veriler ışığında H2 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.16 Sonuçlar

Bu çalışmanın amacı, COVID-19' döneminin tüketici alışveriş kalıplarında yaptığı değişimin tüketicilerin çevrim içi risk algısı ve çevrim içi satın alma eğilimleri üzerinde oynadığı rolü incelemektir.

Bu doğrultuda analizlere geçmeden önce elde edilen örnekleme ilişkin demografik özellikler incelenmiştir. Demografik yapı verilerinin cinsiyetlere göre dağılımına göre, toplam örneklemin yüzde 56,36'sını (93 erkek) erkekler, yüzde 43,64'ünü (72 kadın) kadınlar oluşturmaktadır. Yaşa göre kırıldığında, 25 ve 34 yaşları arasındakiler en yüksek yanıt oranına sahipti (toplam 69) ve bu değer tüm

yanıtlayanların yüzde 41,82'sini oluşturmaktadır. Ankete katılanların 52'si 18-24 yaş aralığında olup, en yüksek ikinci yaş grubunu oluşturmaktadır (yüzde 31,52). 35-44 yaş aralığında 34 kişi (yüzde 20,61), 45 yaş ve üzeri grupta 10 kişi (yüzde 6,06) yer almaktadır. Sonuçlar aynı zamanda katılımcıların eğitim geçmişlerini de ortaya koyarak, katılımcıların yüzde 30,91'inin lisans veya üstü, yüzde 29,09'unun yüksek lisans veya üstü dereceye sahip olduğunu ve sadece yüzde 28,48'inin liseyi tamamlamadığını göstermektedir.

Literatür taraması, kriz ve pandemi dönemlerinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının nasıl etkilendiğini açıklamak için kullanılan modeller için bağlam sağlayarak bu çalışmaya yardımcı olmuştur. COVID-19'un başlangıcından bu yana yapılan çok sayıda çalışma, müşterilerin satın alma alışkanlıklarında bir değişiklik olduğunu ortaya çıkarmıştır (Gu vd., 2020).

Bu araştırma, COVID-19'un internet alışverişi üzerindeki etkisini ölçmek için önerilen yöntemi tüketici satın alma eğilimi işleviyle test etmek amacıyla, pandeminin ortasında gelişen çevrim içi satın alma eğilimlerine ve kalıplarına ışık tutmak amacıyla yapılmıştır. Bu nedenle, tüketicilerin çevrim içi satın alma işlemlerinden en iyi şekilde yararlanmak için kullandıkları yöntemler hakkında bilgi edinmemize yardımcı olmaktadır.

Hükümetler tarafından alınan önlemler, virüsün dünya çapındaki yayılımı ve algılanan risk miktarı açısından emsalsiz bir salgın olmasına rağmen, pandemi döneminde satın alma davranışlarında değişiklikler açısından önceki krizlerle benzerlikler tespit edilebilir. Bu çalışmanın bulguları, kriz zamanlarında tüketici davranışlarını incelemekten elde edilen içgörülerin, bir salgın durumunda gelecekteki tüketici eğilimlerinin tahmininde kullanılabileceğini göstermektedir. Tüketicilerin tipik satın alma alışkanlıkları ve istisnai durumlarda nasıl değiştikleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için önceden var olan modellerini kullanmak mümkündür.

Bu çalışmanın sonuçları, Hipotez 1'e dayanarak COVID-19 ile tüketici çevrim içi satın alma arasında önemli bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir. Bu eğilim Nielsen vd. (2020) tarafından doğrulanmıştır. Bu bulgu, ayrıca Bhatti vd. (2020), COVID-19 döneminde dünya çapındaki internetten satın alma alışkanlıklarına bakan ve tüm

dünyada çevrim içi satın alma yapan kişilerin sayısında bir artış keşfeden çalışmasıyla uyumludur. Tüketicilerin taleplerini karşılamak için çaba sarf eden çevrim içi perakendeciler, olumlu müşteri geri bildirimleri ile ödüllendirilmişlerdir. Pantano vd. (2020) bulduğu gibi, tüketiciler, işletmelerin çevrim içi alışveriş tercihlerini karşılama çabalarına aşıktırlar. Birden fazla çalışma, COVID-19 ile e-ticaret satışlarındaki artış arasında bir ilişki bulmuştur.

Pandemi sırasında artan enfeksiyon tehlikesi, pazara gitmeyi daha az çekici hale getirebilmektedir. Grashuis vd. (2020) tarafından yapılan bir araştırma, COVID 19 enfeksiyonlarının sayısı arttığında müşterilerin yerel gıda mağazalarında para harcama isteklerinin azaldığını göstermektedir. Bunun nedeni, az sayıda kaynağa ve ilgili risklere ilişkin artan farkındalığın neden olduğu artan sağlık endişeleridir. Mevcut çalışma, katılımcıların, bir enfeksiyonun yayılma olasılığıyla ilişkili riski de içeren, orada olduklarını hissettikleri tehlike nedeniyle kalabalık bir mağazayı ziyaret etmeye isteksiz olduklarını ortaya koymaktadır.

Ancak buna rağmen mevcut araştırmada elde edilen bulgular, tüketicilerin çevrim içi risk algılarının COVID-19 salgını ile çevrim içi alışveriş yapma eğilimleri arasındaki ilişkiyi düzenlediğini öne süren Hipotez 2'yi desteklemektedir. Ancak bu düzenleyici etki negatif yönlüdür. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin çevrim içi ortamlara ve alışverişe ilişkin risk algısı yükseldikçe, COVID-19 döneminde dahi çevrim içi satın alma eğilimleri gerilemektedir.

## 5. SONUÇ

Birçok ülkeyi birbiri ardına aylarca kapanmaya mecbur eden COVID-19'un tarihin yönü üzerinde derin bir etkisi olmuştur. Tüm bu yaşananlardan sonra yanan etkilerle birlikte, şirketlerin önemli bir ekonomik gerileme yaşaması oldukça olasıdır. Karantinalar nedeniyle teknoloji, bireylerin çevrim içi iletişim halinde olmalarını sağlamak için elinden gelenin en iyisini yapmaktadır. Çevrim içi toplulukların ve diğer dijital arayışların popülaritesi bu vesileyle de son yıllarda hızla artış göstermiştir.

Milyonlarca insanın hastalığı kontrol altına almak için evlerinde kalmasına neden olan dünya çapındaki COVID-19 salgını sonucunda çevrim içi aktivitelerde büyük bir artış olmuştur. Her gün ihtiyaç duydukları yiyecekleri ve diğer temel ihtiyaçları almak için müşterilerin çevrim içi alışveriş yapmaktan başka seçeneği yoktu (Butu vd., 2020).

Günümüzde tüketiciler, bir satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce, bir ürünü genellikle birden çok web sitesi, arama motoru ve hatta fiziksel pazar yerleri dahil olmak üzere bir dizi farklı ortam aracılığıyla araştırmaktadır. Birçok çevrim içi perakendeci, aynı ürünleri oldukça değişken fiyatlara sunarak, alışveriş yapanların en iyi teklifi bulmasını zorlaştırmaktadır. Çevrim içi olarak yürütülen alışveriş işlemlerinin güvenliğine ilişkin endişeler bu durumun zorlaşmasına katkıda bulunan bir faktör olabilir. Ancak Amerika Birleşik Devletleri'nde durum böyle değil ve birçok kişinin bir banka hesabına erişimi bile yoktur (Zwanka ve Buff, 2021).

Müşterilerini dolandırıcılık kurbanı olmaktan korumak için e-ticaret web sitelerinin sıkı önlemler alması gerektiği açıktır. Örneğin, Alibaba taklit ürünlerin dağıtımını azaltmak için bir strateji geliştirmiştir. COVID-19 salgınının küresel yayılmasının internet işletmeleri üzerinde etkisi olduğu aşikardır. Eger vd. (2021) tarafından yürütülen bir ankete göre, bir pandemi meydana geldiğinde, daha fazla tüketicinin çevrim içi alışveriş yapması muhtemeldir.

Perakende ve ulaştırma sektörlerindeki büyük kayıpların gelecekte toplam ödeme sayısını azaltması beklenmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, COVID-19'un e-ticaret üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yerleşik bir pozitif COVID-19, tüketici satın alma davranışı ve İnternet alışverişi üzerinde kanıtlanmış bir negatif COVID-19'dan daha büyük bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, COVID-19 ekonomik büyüme için bir tehdit oluşturmaktadır. Perakendeciler şimdiye kadarki en zorlu koşullardan ve zorluklardan bazılarıyla karşı karşıya kalmıştır ve bu, tüketici harcamalarında genel bir düşüşe sebebiyet vermiş görünüyor. Malların taşınması ve teslim edilmesindeki zorluk, stoktaki bu düşüşün de sorumlusudur (Cruz-Cárdenas vd., 2021).

Bu çalışmanın bulguları, Türkiye'de tüketicilerin COVID-19 salgını nedeniyle alışverişi kalıplarını değiştirdiği ve çevrim içi alışverişe yöneldiklerini göstermektedir, ancak çevrim içi alışverişi yaparken algıladıkları riskler bu eğilimi çok kısıtlı seviyede de olsa olumsuz yönde etkilemektedir.

## KAYNAKLAR

- Accountlearning, Contents for Management Studies.** [WWW Document] <http://Accountlearning.com> (accessed 05.07. 2022)
- Afra, S.** (2015). Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce 2013. <http://www.sinaafra.com/digital-bosphorus-the-state-of-the-turkish-e-commerce-2013/>, Erişim: 28.11.2022.
- Afridi, F. E. A., Jan, S., Ayaz, B., ve Irfan, M.** (2021). The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behavior in a developing country. *Amazonia Investiga*, 10(38), 97-112.
- Ahmad, T., Baig, M., ve Hui, J.** (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic and economic impact. *Pakistan journal of medical sciences*, 36(COVID19-S4), S73.
- Ahmed, M. Z., Ahmed, O., Aibao, Z., Hanbin, S., Siyu, L., ve Ahmad, A.** (2020). Epidemic of COVID-19 in China and associated psychological problems. *Asian journal of psychiatry*, 51, 102092.
- Akmal, M., Hares, S., ve O'Donnell, M.** (2020). Gendered impacts of COVID-19 school closures: Insights from frontline organizations. *Center for Global Development: Washington, DC, USA*.
- Aktaş, N. B., Aktaş, B., ve Akbıyık, A.** (2021). Koronavirüs' ün (Covid-19) Türkiye'de E-Ticaret Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Trendyol Örneği. *Journal of Information Systems and Management Research*, 3(1), 39-50.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., ve Ashouri, M. I.** (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.
- Ali, B. J.** (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Ali, BJ (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. Economic Studies Journal*, 18(42), 267-280.
- Atici, B., ve Bati, U.** (2010). Impulse purchasing behaviors of the turkish consumers in websites as a dynamic consumer model: Technology products example. *International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)*, 3(4), 6-12.
- Bandura, A.** (1977). Social learning theory Prentice Hall. *Englewood Cliffs, NJ*, 247.
- Başev, E.** (2016). Online buying behaviour of Turkish consumer: An exploratory study on hepsiburada. com. *Global Media Journal*, 5(9), 97-132.

- Bhatnagar, A., Misra, S., ve Rao, H. R.** (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., ve Naqvi, M. B.** (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Bordens, K. S., ve Abbott, B. B.** (2002). Research design and methodology.
- Brassington, F., ve Pettitt, S.** (2000). Principles of Marketing, Edinburgh Gate.
- BRC, British Retail Consortium.** [WWW Document] <https://www.brc.org.uk/> (accessed 05.07. 2022)
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboş, S., & Butu, M.** (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. *International journal of environmental research and public health*, 17(15), 5485.
- Büyükyıldırım, Ü.,** (2018). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişme Potansiyeli. <http://www.umityildirim.com/turkiyede-eticaretin-gelisme-potansiyeli/>, Erişim: 29.11.2022.
- Campbell, A. M.** (2020). An increasing risk of family violence during the Covid-19 pandemic: Strengthening community collaborations to save lives. *Forensic science international: reports*, 2, 100089.
- Chau, P. Y., ve Hu, P. J.** (2002). Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: An exploratory study. *Journal of management information systems*, 18(4), 191-229.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H.** (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563.
- Constantinides, E.** (2004). Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C.** (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological forecasting and social change*, 173, 121179.
- Dai, B.** (2014). *The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: the moderating role of product category and gender* (Doctoral dissertation).
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H. Y.** (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), 2216-2236.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M.** (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.

- Ertemel, A. V., ve Celik, B.** (2016). An exploratory analysis of online shopping behavior in Turkey. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 67-80.
- Forsythe, S. M., ve Shi, B.** (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Frisby, J.** (2018). The world's biggest online spenders revealed. *International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)*, 3(4), pp. 6-12.
- Gefen, D., ve Straub, D. W.** (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.
- Grashuis, J., Skevas, T., ve Segovia, M. S.** (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
- Green, H., DeGeorge, G., ve Barrett, A.** (1998). The virtual mall gets real. *Business Week*, 48-9.
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A.** (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281.
- Harrison, A. W., ve Rainer Jr, R. K.** (1992). The influence of individual differences on skill in end-user computing. *Journal of Management Information Systems*, 9(1), 93-111.
- Hassan, S. B., ve Soliman, M.** (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., ve Opazo, C.** (2007). *Customer behaviour in Online Shopping*. Kristianstad University (Doctoral dissertation, Master thesis).
- Hatipoğlu, C., ve Altan, İ. M.** (2021). Türkiye'de E-Ticaret Hizmetlerinin Moora Yönetimi ile İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 372-383.
- Hernández, B., Jiménez, J., ve José Martín, M.** (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*, 35(1), 113-133.
- Khaniwale, M.** (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of innovation and scientific research*, 14(2), 278-286.
- Kim, H. W., Xu, Y., ve Gupta, S.** (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., ve Hiltunen, M.** (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International journal of information management*, 27(2), 75-85.

- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., ve Dhir, A.** (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Liang, F., ve Litscher, G.** (2020). COVID-19 (Coronavirus Disease-19): Traditional chinese medicine including acupuncture for alleviation—A report from Wuhan, Hubei Province in China. *OBM Integrative and Complementary Medicine*, 5(1), 1-4.
- Miyazaki, A. D., ve Fernandez, A.** (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 27-44.
- Nguyen, L. H., Drew, D. A., Graham, M. S., Joshi, A. D., Guo, C. G., Ma, W., ve Zhang, F.** (2020). Risk of COVID-19 among front-line health-care workers and the general community: a prospective cohort study. *The Lancet Public Health*, 5(9), e475-e483.
- Nielsen, J., Richter, L., Schmid, D., Bustos, N., Braeye, T., ve Mølbak, K.** (2020). Excess all-cause mortality during the COVID-19 pandemic in Europe—preliminary pooled estimates from the EuroMOMO network, March to April 2020. *Eurosurveillance*, 25(26), 2001214.
- Nowland, R., Necka, E. A., ve Cacioppo, J. T.** (2018). Loneliness and social internet use: pathways to reconnection in a digital world?. *Perspectives on Psychological Science*, 13(1), 70-87.
- Öztürk, S. P.** (2021). The era of digital transformation: Visualizing the geography of e-commerce usage in Turkey. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(6), 1241-1243.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., ve Dennis, C.** (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business research*, 116, 209-213.
- Prentice, C., Chen, J., ve Stantic, B.** (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203.
- Rita, P., Oliveira, T., ve Farisa, A.** (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Saleh, K.** (2014). Online consumer shopping habits and behavior. Retrieved March, 11, 2015.
- Statista Ecommerce - turkey: Statista market forecast.** 2021. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/turkey>
- Sun, H., ve Zhang, P.** (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International journal of human-computer studies*, 64(2), 53-78.
- Tchelidze, L.** (2019). Potential and skill requirements of artificial intelligence in digital marketing. *Calitatea*, 20(S3), 73-78.

- Terblanche, N. S.** (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
- The Telegraph - Telegraph Online, Daily Telegraph.** [WWW Document] <https://tj.news/> (accessed 05.07. 2022)
- Top websites ranking for Ecommerce ve shopping in Turkey** - similarweb. 2022. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/category/e-commerce-and-shopping/>
- Trocchia, P. J., ve Janda, S.** (2000). A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of consumer marketing*, 17(7), 605-616.
- TÜİK İstatistikleri 2017–2021.** [WWW Document] <http://rapory.tuik.gov.tr/05-07-2021-10:35:48-15419450471818344161236958068.html> 2021 (accessed 05.07. 2022)
- Türkoğlu, M., Duran, G., ve Yetişen, S.** (2022). Türkiye’de E-Ticaret Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 447-460.
- UNCTAD,** (2021). COVID-19 Has Changed Online Shopping Forever, Survey Shows. Available online: <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>. (accessed on 17 July 2022).
- Venkatesh, V., ve Morris, M. G.** (2000). Why don’t men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- Vuong, B. N., Duy Tung, D., Hoa, N. D., Chau, N. T. N., ve Tushar, H.** (2020). An empirical assessment of organizational commitment and job performance: Vietnam small and medium-sized enterprises. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 277-286.
- World Bank,** (2020). Global Economic Prospects, The World Bank.
- Yıldırım, İ.E. ve Yılmaz, E.,** (2022). COVID-19 Salgınında Mutluluk Hedefli Alışveriş Davranışları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 44(2), pp. 258-282.
- Yılmaz, E.** (2022). *Covid-19 salgınında mutluluk hedefli alışveriş davranışları* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Yılmaz, Ö., ve Bayram, O.** (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Zhao, Y., ve Bacao, F.** (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users’ perspective under the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1016.
- Zwanka, R. J., & Buff, C.** (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

## EKLER

### Ek-1: Anket Formu Örneği

Bu anket, İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programında gerçekleştirilen bir tez çalışmasına veri sağlama amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve başka kişi ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Anketimizde doğru veya yanlış cevap yoktur. Anketimize katıldığınız ve sorulara verdiğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Anket ortalama bir okuyucu için 4-5 dakika sürmektedir.  
Yüksek lisans öğrencisi Omer Bin Alkhatab MAGHASBİ  
Dr. Öğr. Üyesi Metin Toptaş

Cinsiyetiniz nedir?	Kadın ( )		Erkek ( )	
Hiç Çevrimiçi Alışveriş Yaptınız mı?	Evet ( )		Hayır ( )	
Yaşınız aralığınız nedir?	18 – 24 ( )	25 – 34 ( )	35 – 44 ( )	45 ve Üstü ( )
Eğitim durumunuz nedir?	Önlisans ( )	Lisans ( )	Yüksek Lisans ( )	Doktora ( )

Soru no.		<u>Kesinlikle</u> <u>Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılıyorum</u>
	<b>Çevrim içi satın alma davranışı</b>					
1.	İnternette alışveriş zaman kazandırır					
2.	İnternetteki mal seçimi çok geniştir					
3.	Ürün alırken üründe yenilik önemlidir					
4.	Olumlu çevrim içi satın alma deneyimlerinden sonra çevrim içi alışverişe devam etme niyetindeyim					
5.	Çevrim içi alışveriş daha fazla indirim ve ödül sunar					
6.	Çevrim içi alışveriş yaparken kolaylık ararım					
	<b>COVID-19 dönemi alışveriş alışkanlıkları</b>					
7.	Eskisinden daha sık çevrim içi alışveriş yapıyorum					
8.	Mağazalardan alışveriş konusunda endişeliyim					
9.	Marketlere sadece yiyecek ve içecek gibi gerekli ürünleri almak için giderim.					
10.	Daha büyük harcamaları pandemi sonrasına ertelemeye karar verdim.					
	<b>Algılanan çevrim içi risk</b>					
11.	Başkaları çokça kullanmaya başlayana kadar interneti kullanmak istemiyordum.					
12.	Aşına olmadığım yeni bir Web sitesini nadiren ziyaret ederim.					
13.	İnternet ödeme sistemlerinden emin değilim ve bunları kullanmakta tereddüt ediyorum					
14.	Web perakendecilerinden bir ürün satın almak, yüksek bir kayıp potansiyeli olacaktır.					
15.	Web satıcıları ürün bilgileri genellikle güvenilir değildir					

## **ÖZGEÇMİŞ**

Omer Bin Alkhattab MAGHASBİ

### **EĞİTİM DURUMU:**

- Yüksek Lisans: T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi, İşletme
- Yüksek Lisans: T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İşletme
- Lisans: Bright Star University, Electronic Systems Control