

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

E-TİCARETTE COVID-19 SÜRECİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ

Tansu EŞKİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT (Tarsus Üniversitesi)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / NİSAN 2021

ONAY

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;
20171140 numaralı öğrencimiz olan **Tansu EŞKİ** tarafından hazırlanan **“E-Ticarette Covid-19 Sürecinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi”** başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından **oybirliği** ile **İşletme Yönetimi** Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi Jüri Asıl Üyesi - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi – Jüri Asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. Dışı - Jüri Asıl Üyesi: Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT
(Tarsus Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

29 / 04/ 2021

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir

İTHAF

Pandemi süresince var güçleriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarına...



ETİK BEYAN

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

29.04.2021

Tansu EŞKİ

TEŞEKKÜR

Tez yazım süresince ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında, desteklerini benden esirgemeyen **Dr. Öğr. Üyesi Murat Gülmez'e** minnettarım.

Öneri ve destekleri ile tez yazma süresince yol gösteren Çağ Üniversitesi **Dr. Öğr. Üyesi Saadet Sağtaş'a** tüm katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Beni her zaman motive eden, başaracağıma sonsuz inanan ablam **Türkan Polat'a** ve biricik yeğenim **Elif Defne Polat'a**,

Son olarak beni bugünlerime getiren sonsuz sevgi ve desteklerini esirgemeyen canım annem **Elif Eşki'ye** ve Babam **Hüseyin Eşki'ye**,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



ÖZ

E-TİCARETTE COVID-19 SÜRECİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ

Nisan 2021, 139 sayfa

Covid-19 süreci bireylerin günlük yaşamını etkilemektedir. Covid-19 salgını ile meydana gelen korku ve endişeyle birlikte hükümetler ciddi tedbirler almaya başlamıştır. Sonuç olarak zorunlu uygulamalarla insanlar sosyal ortamlardan uzaklaştırılmıştır. Bu şekilde tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Mevcut çalışmanın amacı; e-ticaretin Covid-19 sürecinde tüketicilerin satın alma davranışına etkisini belirtmektedir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin Covid-19 döneminde e-ticaret uygulamalarını kabul ve kullanım yöntemi olarak tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini, pandemi süresince e-ticaret kullanan Y kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Y kuşağının baz alınması, ilgili yaş aralığındaki bireylerin e-ticareti daha çok kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Araştırma bağlamında 457 bireye anket uygulanmıştır. Bunlardan 393 tanesi uygun bulunmuş ve analizi yapılmıştır. Yapılan çalışma ile ele alınan ölçekler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda davranışsal niyet ile performans beklentisi arasında ($r=0.872$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile kullanım kolaylığı beklentisi ($r=0.815$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile sosyal etki ($r=0.790$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile kolaylaştırıcı koşullar arasında ($r=0.829$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile hedonik motivasyon arasında ($r=0.852$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile fiyat değeri arasında ($r=0.857$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile alışkanlık arasında ($r=0.747$, $p<0.05$), pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonucuna göre, ölçek alt boyutlarının performans beklentisi üzerindeki etkisi %86; kullanım kolaylığı etkisi üzerindeki etkisi %84, sosyal etki üzerindeki etkisi %65, kolaylaştırıcı koşullar üzerindeki etkisi %86, hedonik motivasyon üzerindeki etkisi %84, fiyat değeri üzerindeki etkisi %75, alışkanlık üzerindeki etkisi %86 ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi %86 olarak hesaplanmıştır.

Anahtar kelimeler: e-ticaret, tüketici davranışları, y kuşağı.

ABSTRACT**THE EFFECT OF COVID-19 ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN E-COMMERCE****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Dr. Murat GÜLMEZ****April 2021, 139 pages**

Covid-19 affects the daily life of individuals. With the fear and anxiety that occurred with the Covid-19 pandemic, governments have taken serious measures. Thus, people were removed from social environments with compulsory practices. So, the purchasing habits of consumers have begun to change. The purpose of this study is to state the effects of e-commerce on the purchasing behavior of consumers with the Covid-19. The factors affect using of e-commerce applications with pandemic were investigated. Because millennials use e-commerce more, they were used for current research. 457 individuals were surveyed; 393 of them were found suitable and analyzed. As a result of Pearson Correlation analysis, behavioral intention and performance expectation ($r=0.872$, $p<0.05$), behavioral intention and ease of use expectation ($r=0.815$, $p<0.05$), behavioral intention and social influence ($r=0.790$, $p<0.05$), behavioral intention and facilitating conditions ($r=0.829$, $p<0.05$), behavioral intention and hedonic motivation ($r=0.852$, $p<0.05$), behavioral intention. There is a positive relationship between intention and price value ($r = 0.857$, $p < 0.05$), between behavioral intention and habit ($r=0.747$, $p<0.05$). As a result of regression analysis, the effect of scale sub-dimensions on performance expectation is 86%; Its effect on ease of use is 84%, its effect on social impact is 65%, its effect on facilitating conditions is 86%, its effect on hedonic motivation is 84%, its effect on price value is 75%, its effect on habit is 86%, and its effect on behavioral intention is 86%.

Keywords: e-commerce, consumer behavior, millennials.

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYAN	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZ	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	ix
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. YÖNTEM	85
2.1. Katılımcılar	85
2.2. Prosedür	85
2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller	85
2.4. Araştırmanın Modeli	86
2.5. Araştırma Verilerinin Analizi	86
3. BULGULAR	87
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	100
KAYNAKÇA	105
EKLER	120

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devleti
ARPA	: İleri Proje Araştırma Ajansı (Advanced Research Project Agency)
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
EDI	: Elektronik Veri Değişimi (Elektronic Data Interchange)
EU	: Avrupa Birliği
IDT	: Yeniliğin Dağılımı Kuramı (Innovation Diffusion Theory)
MM	: Motivasyon Modeli (Motivational Model)
OECD	: İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı
PCU	: Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (Model of Personal Computer Utilization)
SARS	: Ciddi Akut Solunum Yolu Sendromu (Severe Acute Respiratory Syndrome)
SCT	: Sosyal - Bilişsel Kuram (Social Cognitive Theory)
SIT	: Stratejik Bilgi Teknolojisi (Strategic Information Technology)
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)
TBB	: Türk Tabipler Birliği,
TEPAV	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TPB	: Planlanmış Davranış Kuramı (Theory of Planned Behaviour)
TRA	: Nedenli Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action)
TTF	: Görev-Teknoloji Uyum
TÜBİSAD	: Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UTAUT	: Teknolojinin Kabulü ve Kullanımı Teorisi
WHÖ	: Dünya Sağlık Örgütü DSÖ (World Health Organization)
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Dünyada 2014-2019 E-Ticaret Hacimleri.....	13
Tablo 2.	2018 Dünyada E-Ticaret Kullanımı.....	14
Tablo 3.	Türkiye’de Yaş Grubuna Göre Nüfus Dağılımı.....	66
Tablo 4.	Covid-19 Pandemi Sürecinde Değişen Yaşam Tarzı Pratikleri.....	71
Tablo 5.	Temel Gıda Maddeleri, Hijyen Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri Kategorisinde Satın Alma Oranları.....	79
Tablo 6.	Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	87
Tablo 7.	Araştırmaya Katılan Katılımcıların İnternet Kullanım Özelliklerine Göre Dağılımı	88
Tablo 8.	Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerinin Dağılımı.....	89
Tablo 9.	Katılımcıların İnternette Satın Aldığı Ürünlerin Dağılımı.....	89
Tablo 10.	Katılımcıların Kullandığı Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları Dağılımı	90
Tablo 11.	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	91
Tablo 12.	Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 13.	Araştırmada Kullanılan Ölçek Boyutları Arasındaki İlişki	96
Tablo 14.	Araştırmada Davranışsal Niyet Boyutunun Kullanım Üzerindeki Etkisi	97
Tablo 15.	Araştırmada Kullanılan Performans Beklentisi, Kullanım Kolaylığı Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri ve Alışkanlık Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	98
Tablo 16.	Araştırma Sonucunda Kabul ve Reddedilen Genel Hipotezler.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Elektronik Ticaretin Gelişim Evresi.....	11
Şekil 2.	Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2014-2018).....	15
Şekil 3.	Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	20
Şekil 4.	Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	33
Şekil 5.	2009 - 2013 Yılı Türkiye E-ticaret Verileri (Milyon TL)	39
Şekil 6.	Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma	41
Şekil 7.	Müşteri Memnuniyeti Modeli	43
Şekil 8.	Mayer vd. Güven Modeli	48
Şekil 9.	UTAUT Modeli.....	55
Şekil 10.	Dünya Geneline Bölgelere Göre Y Kuşağının Nüfusa Oranı	65
Şekil 11.	Türkiye’de Yaş Gruplarına Göre Nüfusun Dağılımı (2020).....	65
Şekil 12.	Kasım Ayında Yapılan İndirimler ve Efsane Cuma E-Ticareti Nasıl Etkiledi?	70
Şekil 13.	Yıllara Göre Değişen Mutfak Harcamaları	74
Şekil 14.	Yıllara Göre Değişen Teknolojik Aletlere Gösterilen Talep	76
Şekil 15.	E- Ticaret Tüketici Satışlarındaki Değişiklikler.....	77
Şekil 16.	Salgında En Çok Artış Gösteren Kategoriler	78
Şekil 17.	Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Hacmindeki Değişim.....	82
Şekil 18.	Covid-19 Döneminde Türkiye’de Ürün Satışındaki Değişimler.....	83
Şekil 19.	Covid-19’un E-Ticarete etkileri (2019-2020)	84

EKLER LİSTESİ

Ek A. Etik Kurul Onayı.....	120
Ek B. Anket Formu	123
Ek C. Sosyo-Demografik Veri Toplama Formu	125
Ek D. Bilgilendirilmiş Onam Formu	127



1. GİRİŞ

İnternetin günlük yaşamda kullanım alanı genişlediği için tüketiciler, geleneksel yöntemlerle alışveriş yapmak yerine online sitelere yönelmektedirler. Küresel düzeyde yaşanan bu yenilikçilik, her türlü ticari işlemin elektronik ortamda ve kısa sürede yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu yeni düzene uygun sürdürülen ticari faaliyet, elektronik ticaret/e-ticaret olarak adlandırılır (Demirel ve Eriş, 2019, s. 195). Elektronik ticaret, sahip olduğu özellikler sayesinde ekonomik yaşamın içerisinde her alanda kullanım kolaylığı sunmaktadır (Gökmen, 2019, s. 30). İnternetin oldukça yaygın bir şekilde kullanılması, mobil araçlar üzerinden kolaylıkla yapılan işlemler, e-ticaretin dünya ticaret hacmindeki yerini artırmıştır. 2011 yılında e-ticaretin dünya ticaret hacmindeki yeri %3,6 oranındayken 2019 yılında kapladığı alan %15'e çıkmıştır (Kaymaz, 2019). E-ticaretin avantajları tüketiciler tarafından keşfedildikçe bu kanal üzerinden yapılan alışverişler arttığı için bu durum ticaret hacmine yansımıştır. E-ticaret hacminin artmasının önemli sebeplerinden biri de internete erişimin artmasıdır (Oran, 2020, s. 173). Dijital (2020) verilerine göre, 7.75 milyar olan dünya nüfusunun %59'u internet kullanmakta, 83.88 milyon olan Türkiye nüfusunun % 74'ü internet erişimine sahiptir. Dünya genelinde online olunan süre ortalama 6 saat 43 dakika iken Türkiye'deki internet kullanıcılarının online oldukları süre 7 saat 29 dakikadır. Yansıtılan verilerden hareketle dünya genelinde ve Türkiye'de kullanıcılar yaygın olarak interneti tercih etmektedirler denilebilir. Dolayısıyla internet erişiminin kolay olması ve yaygın olması e-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşmasına ve ticari hacminin artmasına yol açmaktadır.

Online sitelerin ziyaret edilme sıklıkları, birçok ürünü bir arada görme, aynı ürün için fiyat ve hizmet karşılaştırması yapabilme olanağı ve bu sitelerden alışveriş yapan tüketicilerin ürünlere, aldıkları hizmete ve işletmeye yönelik yorumları, tüketici talep ve ihtiyaçlarını etkileyen önemli bir faktör olarak belirtilebilir. Tüketicilerin satın alma davranışları, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Kültürel ve sosyal etkilerden motivasyonlar, inançlar ve tutumlara kadar çok geniş bir yelpazede etkili olan bu faktörlerin düzeyleri satın alma davranışlarını yönlendirir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135).

Tüketiciler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisiyle satın alma davranışına yönelirken ilk olarak ihtiyacı belirlemekte ve sonrasında alacağı ürünle ilgili bilgi toplama yollarını araştırmaktadır (Yorgancılar, 2014, s. 30-31). Gelişen

teknolojiyle bilgiye erişim oldukça hızlı ve kolaydır (Temizkan vd., 2014, s. 176). Elde ettiği bilgileri bir araya getiren tüketici, alternatifleri değerlendirir (Solomon vd., 2013, s. 134-136) ve satın alma davranışı gerçekleştirir. Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler ve tüketicinin yaşadığı satın alma karar süreci e-ticaret açısından da geçerlidir. Tüketicilerin günlük yaşamlarında yaygın olarak kullandıkları internet teknolojisinin sunduğu olanaklar e-ticaret faaliyetlerinde tüketici satın alma davranışını etkilemektedir (Dinç, 2018, s. 5). Online sitelerin avantajları (hız ve zaman tasarrufu, erişim avantajı, kontrol edilebilir satın alma süreci, mekân ve sürekli alışveriş avantajı, bilgiye erişim ve güven eksikliğinin giderilmesi tüketicileri e-ticarete yönlendirmektedir (Korkmaz vd., 2009, s. 76-78). Sosyal medya platformları aracılığıyla geliştirilen ilişkiler ürünlerle ilgili satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir faktördür (Söyleyici ve Bozkurt, 2017, s. 51-52). Dolayısıyla internet kullanıcıları, e-ticaret faaliyetlerine yön verirken aynı zamanda bu faaliyetlerden de satın alma davranışı yönüyle etkilenmektedir.

2019 yılında Çin’de başlayan Covid-19 salgını kısa sürede dünyaya yayılmış ve salgının etkileri ciddi boyutlara ulaşınca da küresel sağlık mücadelesi başlamıştır. Sağlık mücadelesinde yetersiz tedbir alan İtalya ve İspanya gibi ülkelerde virüsün hızla yayılması ölüm oranlarının artmasına neden olmuş (Türk Tabipler Birliği, 2020) ve diğer ülkelerde de vaka sayıları yükselmiş ve ölüm oranlarında artış yaşanmıştır. Bu gelişmelerin üzerine Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından salgın, 11 Mart 2020’de Covid-19 pandemisi olarak ilan edilmiştir (WHO, 2020). Dünya genelinde yaşanan salgın, toplumun her alanında (sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik) önemli etkiler ortaya çıkararak insanların alışkanlıklarında değişmelere neden olmuştur. Salgına karşı zorunlu olarak uygulanan sokağa çıkma yasağı ve karantina süreci insanların çevrimiçi ortamlardan alışveriş yapma pratiğini artırmıştır. Dolayısıyla hızla yayılan hastalığın etkileri e-ticaret faaliyetlerini ve bu faaliyetlere yapılan yatırımları etkilemiştir. Özellikle kişisel bakım malzemeleri, yiyecek ve içecekler, temizlik ürünleriyle ilgili talebin artması bu anlamda e-ticaretin önemini ortaya çıkarmıştır (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2020).

Pandemi sürecinde e-ticarete ciddi değişimler yaşanmış ve işletmelerin sürece uyum sağlama hızı artmıştır. Mobil uygulamaların artması, internette daha fazla zaman geçirilmesi, günlük sosyal ilişkilerin internet ortamına entegre edilmesi, haliyle e-ticaret hacmini önemli oranda etkilemiştir. Ayrıca Covid etkisiyle tüketici davranışlarının salgın öncesine kıyasla hızlı bir şekilde değiştiği “Online Pazar Yerleri Sektör Raporu

(Zeo Agency, 2020)” ile belirtilmektedir. Rapora göre Türkiye’de en fazla ziyaretçisi olan 11 site üzerindeki inceleme sonucunda, 2019 senesinin ilk çeyreğinde toplam ziyaretçi sayısı ortalama 841 milyonken, 2020 senesinin ilk çeyreğinde 868 milyona çıkmıştır. Ziyaretçilerin geçen yılın aynı dönemine göre fiyat karşılaştırma sitelerinde (akakce.com, cimri.com vb.) geçirdiği süreler artarken, direk pazar yeri domainlerde (trendyol.com, n11.com, hepsiburada.com, gittigidiyor.com vb.) geçirdikleri sürelerin azaldıkları belirlenmiştir. Salgın hastalık sürecinin online sitelerde tüketici davranışlarındaki etkisini belirten bu sonuç, ürün satın almak isteyen kullanıcıların arama yaptıkları ürünleri satın almadan önce diğer ürünlerle kıyaslayarak değerlendirme sürelerinin arttığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicinin ürün bakma süresinin artması uygun fiyat tercihinin oluşturmak istemesiyle ilgilidir.

Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarını araştıran DOR insight araştırmasına göre, tüketicilerin satın alma önceliklerinin değiştiği, lüks olarak değerlendirilen satın alma davranışlarından uzaklaştıkları ve sosyal medya kullanımının arttığı belirtilmektedir (Media Market, 2020). Global Web Index araştırmasında, tüketicilerin %95’inden fazlasının ev içi medya tüketimi faaliyetlerine daha fazla zaman ayırdıkları, %60’a yakınının ise eskiye oranla daha çok haber takip ettikleri belirtilmektedir. Z kuşağı ile ilgili bu süreçte çarpıcı sonuçlar elde eden bir başka araştırma şirketi olan REM People’a göre salgından önce ihtiyaçlarına anında ulaşıp tek seferde tüketen Z kuşağı şimdiye kadar hiç öğrenmediği stoklama kavramını öğrenmeye başlamıştır (Habertürk, 2020). Nielsen araştırmasının verilerine göre Türkiye’deki tüketicilerin kiler malzemelerine yönelik e-ticaretten yaptıkları alışverişler artmıştır (Nielsen, 2020). Ipsos araştırmasının Mart- Nisan ayı verilerine göre insanların bağışıklık sistemini artırdığı için turşuya olan talep %129 artmıştır. Bu üründen sonra sırasıyla diş fırçalarında %128, dondurmada %113, meyve sularında %104, hazır yemeklerde %91, soslarda %81’lik artış yaşanmıştır (IPSOS, 2020). Araştırma sonuçlarına göre değerlendirme yapıldığında tüketicilerin evde daha fazla zaman geçirmeleri ile e-ticaret yoluyla yapılan alışverişlere ilgilerinin arttığı, ürün satın alırken daha fazla karşılaştırma yaparak uygun fiyatlı ürünler aradıkları ve salgın hastalık nedeniyle sağlık harcamalarını artırdıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca Covid-19 salgının tüketici talepleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve bu durumun tüketicilerin satın alma davranışında önceliğini belirttiği e-ticaret kategorilerinde görülmektedir. Stackline sitesi Mart 2019 ile Mart 2020 arasında gerçekleştirilen e-ticareti incelediğinde, talebin en hızlı arttığı kategorilerin başında %670 ile tek kullanımlık eldivenler, sırasıyla %652 artış ile ekmek yapma makineleri ve

öksürük, soğuk algınlığı gibi ürün gruplarının geldiğini belirtmiştir. Ayrıca bavullar ve evrak çantaları, geçen yılın mart ayından bu yana satışlarda %77 düşüşle en büyük düşüşü yaşayan e-ticaret ürünleri olarak sıralanmıştır. Bununla birlikte kameralar (-64%), erkek mayoları (-64%) ve gelinlik (-63%) taleplerinde önemli gerilemeler yaşamıştır (Styrk, 2020). Araştırma verilerinden hareketle lüks olarak ifade edilebilecek alışverişlerde gerileme olduğu belirtilebilir. Türkiye yönüyle e-ticaret kategorilerinde market alışverişlerinde %186, sağlık %168, kozmetik %108, kitap/kırtasiye %69, kuru yemiş %42'lik bir artış olduğu belirlenmiştir (Muradoğlu, 2020). Bu bağlamda araştırma sonuçlarına dayanarak e-ticarete Covid-19 sürecinin tüketicilerin satın alma davranışlarında psikolojik ve ekonomik yönden oldukça etkili olduğu belirtilebilir. Salgın dönemiyle ilgili belirsizliğin devam ediyor olması, sürecin etkilerinin kısa sürede geçmeyeceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin e-ticaret üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarında Covid-19 sürecinin etkisini belirleyen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ana problemi, “E-ticarete Covid-19 sürecinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi nedir?” olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzdeki en önemli bilgi kaynağı olan internet, ortaya çıktığı ilk yıllarda sadece bilgi edinme ve haberleşmek için kullanılırken teknolojinin baş döndürücü hızla gelişmesiyle birlikte insanların alışveriş yaptıkları ve sosyal ağlarda zaman geçirdikleri bir ortam haline almıştır. İnternet ortaya çıktıktan sonra sadece sosyal ve ekonomik hayatı etkilemekle kalmamış ticaret anlayışında da değişmelere sebep olmuştur. İnternetin sağladığı faydalardan yararlanmak isteyen işletmeler, ticari faaliyetlerini internet ortamına taşımışlardır. Diğer bir ifadeyle geleneksel uygulamaların dışına çıkarak faaliyetlerini internet üzerinden e-ticaret yoluyla sürdürmüştür. Yapılan araştırmalardan hareketle e-ticaretin tüketiciler arasında yaygınlaştığı ve satın alma davranışlarında etki oluşturduğu ifade edilebilir. Özellikle son zamanlarda dünya genelini çok ciddi boyutlarda etkileyen Covid-19 sürecinde e-ticaret faaliyetlerindeki artış, tüketicilerin e-ticaretin önemini kavradığını göstermektedir. Salgının bulaş riskini artıran en önemli etkenin temas olması, kaygı ve korkuyu artırmış, insanların zorunlu uygulamaların dışında da kendilerini ev ortamında izole etmişlerdir. Bununla birlikte virüsten korunmak için tercih edilecek ürünleri e-ticaret yoluyla edindikleri

bildirilmiştir (IPSOS, 2020). Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) tarafından yapılan araştırmada “sağlık, sağlık ürünleri, kozmetik” harcamalarında önemli oranlarda artış yaşanmıştır (TEPAV, 2020). Bu bağlamda e-ticarete Covid-19 sürecinin satın alma davranışını sağlık ve bağışıklık güçlendirme yönüyle etkilediği belirtilebilir. Ayrıca bulaş riskinin yüksek olduğu kuaförlere gitmemek için kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinin e-ticaret yoluyla edinilmesi de dikkat çeken bir husustur. İnsan davranışlarının altında yatan nedenler tam olarak anlaşılamadığı için (Donthu & Gustafsson, 2020, s. 285) davranışların sebeplerini ortaya koymaya yönelik araştırma sayısının artırılması önem arz etmektedir. Yapılacak olan çalışma, alandaki eksikliği gidermeye yönelik bir çalışma olması dolayısıyla önemlidir. İlgili çalışmalar incelendiğinde, Covid-19 sürecinin e-ticaret faaliyetleri üzerinde etkili olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışlarını artırdığı belirlenmiştir. Ancak e-ticarete Covid-19 salgının tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğinin anlaşılması için alanda yapılan çalışma sayısının artırılması gerekmektedir. Koronavirüs (Covid 19), birçok sektör içerisinde olumsuz etkilere yol açmıştır; ancak e-ticaret açısından dünya genelinde pandemi süreci ile önemli ölçüde bir yükselmenin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Koronavirüs, ticaretin fiziksel ortamdan sanal ortama taşınma sürecini hızlandırmıştır. Covid-19 pandemisinin, çeşitli alışveriş uygulamalarında kullanıcı etkinliğini ve kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını etkilediği değerlendirilmektedir. Covid-19 salgını ile e-ticarete yönelik artan talebin, tüketicilerin satın alma süreçlerini de etkileyeceği düşünülmektedir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve motivasyonları birçok faktör ile ilişkili olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma davranışları içsel ve dışsal süreçlerden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla Covid-19 salgınının, tüketici davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Mevcut araştırma, çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin, pandemi dönemindeki satın alma davranışlarının nasıl şekillendiğinin incelenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, elde edilecek bulguların pandemi öncesi dönem ile kıyaslandığında, tüketicilerin satın alma motivasyonlarındaki farklılıkların ve benzerliklerinin öne çıkması açısından önem taşımaktadır. Bir diğer açıdan, Covid-19 sürecinin tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisinin bilinmesi, e-ticaret işletmeleri açısından da önem arz edeceği değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını üzerindeki en etkili faktörlerin bilinmesinin, tüketicinin beklentileri ile uyumlu pazarlama ve satış politikalarının belirlenmesi açısından önemli bir veri sunacağı ve ilgili sonuçların

literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir diğer açıdan, literatürde konu hakkında başka çalışmalarda bulunabileceği için bu çalışma e-ticaret alışverişine yoğunlukla yer alan Y kuşağını baz alması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilecek bulguların alanda yapılan diğer araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak birtakım çıkarımlara ulaşılması açısından araştırma, önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, e-ticarete Covid-19 sürecinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin Covid-19 döneminde e-ticaret uygulamalarını kabul ve kullanım tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: UTAUT 2 modeline ait ölçekler arasında ilişki bulunmaktadır.

H₂: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik performans beklentisi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik kullanım kolaylığı beklentisi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik sosyal etki üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik kolaylaştırıcı koşullar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik hedonik motivasyon üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik fiyat değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik alışkanlık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Mevcut araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma, çalışmaya katılan bireyler ve vermiş oldukları yanıtlarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın verilerinin, katılımcılara sunulan öz bildirim ölçekleriyle toplanmış olması araştırmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, araştırmanın verileri Covid-19 salgınının gerektirdiği kısıtlamalar nedeniyle online olarak toplanmıştır. Bir diğer açıdan, betimsel yöntemin kullandığı mevcut çalışmanın kesitsel bir araştırma olması, ilgili sonuçların genelebilirliği ve neden-sonuç ilişkisi kurulabilmesi açısından bir sınırlılığa yol açmaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın örneklem grubunun anket formundaki sorulara içtenlikle cevap vereceği varsayılmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanan anket sorularının araştırmanın amacını ortaya koymaya yönelik olduğu ön görülmektedir. Ayrıca e-ticarette Covid-19 sürecinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini belirlemek için hazırlanan anket sorularının yöneltileceği örnek grubunun evreni temsil edeceği varsayılmıştır.

Elektronik Ticaret Kavramı

Ticaret, kelime anlamı olarak “mal ya da hizmetin satın alınması veya satılması” olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze kadar geçen süre içerisinde ticaret kavramı, çok farklı anlamlar kazanmıştır. 20. yüzyılın sonlarında yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin icadı ile birlikte ticaret, farklı bir boyutla ele alınmaya başlamıştır. İnternet, sosyal ve ekonomik hayatı etkilediği gibi ticaret anlayışını ve ticaretin şeklini çok hızlı bir şekilde değiştirmiştir. İnternet teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte küreselleşme ve rekabet artışı daha geniş bir tabana yayılmıştır. Yaşanan rekabet artışı işletmeleri daha esnek, verimli ve yenilikçi olmaları konusunda etkilemiştir. Yüz yüze gerçekleşen ticaret faaliyetleri, internetin gelişmesi, yaygınlaşması ve maliyetlerin azalması ile birlikte elektronik ortamlara taşınmıştır. Ticaret faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi ise “elektronik ticaret” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sayede birbirinden uzak mesafelerde bulunan kişiler de ticaret hacmi oluşturabilmiştir. Bir iletişim aracı olmanın dışında

elektronik ticaret, alıcı ve satıcıyı bir araya getiren sanal pazar konumundadır (Erdağ & Batuman, 2006, s. 3).

Elektronik ticaret, Amerika'nın Washington eyaleti tarafından hazırlanan Stratejik Bilgi Teknolojisi (Strategic Information Technology) planlamasında, iki ya da daha fazla kurum ve kuruluşun bilgisayarları arasında, bir iş ile alakalı bilgi ve verinin, elektronik bir zeminde değişimi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak teknolojik olarak elektronik ticaretin en önemli amacının hükümet, kurum ya da kuruluşları ve iş dünyasının kullandıkları bilgisayar ağlarının birbirleri arasında, hangi bilgisayar platformunun kullandığı fark etmeksizin, güvenli şekilde haberleşip bilgi gönderip alma işinin tek bir zeminde birleştirilmesi olduğu anlaşılmaktadır (Metin, 2012, s. 2).

Elektronik ticaret kavramıyla ilgili olarak çok sayıda kaynakta farklı tanımlara rastlanmaktadır. Literatürde farklı ülkelerin kuruluşlarıyla uluslararası kuruluşlar ve organizasyonlar tarafından yapılmış farklı tanımları görebilmek mümkündür. Dünya Ticaret Örgütüne (WTO) göre elektronik ticaret, mal ya da hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının bilişim teknolojileri vasıtasıyla yapılması olarak açıklanmaktadır. İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanımlamada ise elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleri şeklinde ifade edilmiştir. Avrupa Birliği (EU) ise yapmış olduğu tanımlamada, elektronik ortamda işletmelerin yazılı metin, ses ve video verilerini kapsayan faaliyetlerini elektronik ticaret olarak açıklamıştır. Literatürde elektronik ticaret kavramına yönelik araştırmacılar tarafından da farklı tanımlar yapılmıştır. Yönetim, tüketim ve iş faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için, yapılanmış olup olmaması fark etmeksizin iş bilgileri ve verilerinin kamu kuruluşları, üreticiler ve tüketiciler ile diğer kuruluş ve organizasyonlar arasında elektronik aletler üzerinden paylaşılması, elektronik ticaret olarak tanımlanmıştır (Watson vd., 2000, s. 16). İyiboçkurt (2005), elektronik ticaret kavramını kapsamlı bir şekilde değerlendirerek elektronik ticaret aracılığıyla ürün ticareti, hizmet ticareti, üretimi yapılacak ürün dizaynı, üretim, ürün pazarlaması, reklamı ve tanıtımı, sipariş alma ve verme, mühendislik hizmetleri, finansal işlemler ve para gönderip alma, kamusal alımlar, sanal ve dijital para çıkarma, borsadaki işlemler, elektronik noter hizmetleri, çeşitli kiralama ve satım işlemleri ve fikri mülkiyet haklarının devredilmesi gibi işlemlerin yapılabildiğini belirtmiştir. Kavramla ilgili yapılan bir diğer tanımda da elektronik ticaretin ne tür işlemleri

içerdiğinden bahsedilmiştir. E-ticaret; tüketim, yönetim ve iş faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için iş ile ilgili bilgilerin, üretici, tüketici, devlet kuruluşları ve diğer kuruluşlar arasında elektronik bir zeminde gönderilip alınmasıdır (Metin, 2012, s. 3). Bu tanım doğrultusunda kâr amacı olsun ya da olmasın elektronik ortamda açık ya da kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen her işlem, elektronik ticaret kapsamında değerlendirilebilir. Ürün, hizmet (ulaştırma, sağlık, hukuk, finans, danışmanlık, bilgi servisleri, eğitim gibi) ticareti, ürün tasarımı gibi konular elektronik ticaretle ilgilidir. Her çeşit bilgi ve iletişim aracı ile reklam ve tanıtım faaliyetleri, tüm bankamatik işlemleri, elektronik POS işlemleri ve buna benzer ticaretle ilgili tüm transferler de e-ticaret kapsamında ele alınmaktadır (Yayla, 2010, s. 11).

Birey, kurum, kuruluş ya da işletmelere sağladığı kolaylıkla zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldıran elektronik ticaret, müşterilerin hayatını kolaylaştıran bir araç haline almıştır. Elektronik ticaret öncesinde birçok işletme, potansiyel müşterilerine kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo ve gazete ile ulaşmayı hedeflerken; günümüzde internet araçları ile reklamcılık teknikleri kullanılmaktadır. Bu şekilde geniş müşteri kitlesine hitap edilmektedir (Zerenler, 2013, s. 37). Bu durum işletmelerin yönünü geleneksel yöntemlerden elektronik ortamlardaki platformlara çevirmiştir. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin açmış olduğu elektronik ticaret kanalı, yalnızca işletmeler açısından değil tüketiciler, kurumlar, kuruluşlar ve ülke ekonomisi açısından önem arz eder hale gelmiştir.

Elektronik Ticaretin Gelişimi

1969 yılında Amerika Birleşik Devleti (ABD) internetin temellerini atmıştır. ABD'nin internet ile ilgili çalışmalar yapmasının altında yatan sebep ise Sovyetler Birliği ile arasında oluşan gerilimdir. ABD Savunma Bakanlığının projesi olan Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (ARPANET) ile başlayan internet çalışmalarının amacı, savaş ve afet hallerinde iletişimin kopmadığı ve süreçlerin devam ettiği bir ağ oluşturabilmektir. Bu doğrultuda 1957 yılında SSCB'nin ilk yapay uydusu olan Sputnik'in fırlatılmasından sonra ABD'de Savunma Bakanlığı ARPA (Advanced Research Project Agency – İleri Proje Araştırma Ajansı) projesini başlatmıştır (Deniz, 2001, s. 1). Bu proje ile birlikte savaş öncesinde veya savaş sırasında haberleşme kanallarına zarar verilmiş dahi olsa iletişim kopmayacak, bu sayede emirler aksamayacak ve savaşın idaresi sekteye uğramayacaktı. İlk olarak askeri amaçlar için

tasarlanan internet daha sonra akademik amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. ARPANET gibi savunma alanında kullanma hedefiyle oluşturulan ağ, günümüzde insanların hayatını kolaylaştıran bir araç haline gelerek varlığını hız kesmeden sürdürmektedir. Zamanın ilerlemesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet ucuzlamış ve herkes tarafından ulaşılabilir konuma gelmiştir. İnternetin özelliklerinin geliştirilmesi ve geniş bir kitle tarafından etkin bir şekilde kullanılması, elektronik ticaretin gelişimini hızlandırmış ve küreselleşmeye katkı sağlamıştır (Koçak, 2004, s. 75).

İnternetin ilk ortaya çıkışı 1967 senesine denk gelse de elektronik ticaretin başlaması, 1991 senesini bulmuştur. Bu yılda elektronik ticaret aracı olarak kullanılan internetin ilk örnekleri ortaya çıkmış ve 1994 senesinden sonra daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Türen vd., 2011, s. 51). 1995 yılında ilk defa online kitapçı olarak hizmet veren Amazon, dünyadaki en büyük perakendecidir. Aynı yıl Ebay, online açık artırma sitesini oluşturmuş ve sanal müzayede düzenlemiştir. İlk arama motoru kullanımı, bu alanın öncülerinden yahoo.com tarafından 1995 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, tüketicilerin arama yaptıkları kelimeleri içeren sitelere kolayca yönlendirilmeleri sağlanmıştır (Demir, 2014, s. 28). Elektronik ticarete dayalı sistem, hem tüketicilere hem de firmalara sağladığı faydalar nedeniyle kısa sürede ve yaygın olarak kabul görmüş, zaman/mekân unsuru ortadan kalkmış ve insanlar 7 gün 24 saat kesintisiz iletişim sayesinde gerçekleştirmek istedikleri işlemleri kolaylıkla yapmışlardır. İletişimin dijital gelişime bağlı olarak hızlanması tüketicilerin bilinçlenmesini, daha fazla araştırma yapmasını, alacağı ürünle ilgili alternatiflerini artırmasını ve ürün kullanıcılarının yorumlarına dikkat ederek ürün tercihini belirlemesini sağlamıştır. Dolayısıyla tüm bu gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışında etkili olmuştur.

Türkiye’de e- ticaretin ilk uygulamaları 1997 yılında gerçekleşmiştir. Bahsi geçen ilk uygulama, Remzi Kitabevi’nin Prizmanet tarafından hazırlanan e-dükkanıdır. Gıda sektöründe ise ilk sanal market, Türkiye’nin en büyük süpermarket zinciri olan Migros tarafından 1997 yılında kurulmuştur (Çelik, 2015, s. 29). 2000’li yıllara gelindiğinde internet kullanımı hızla yaygınlaşmış ve kullanıcı sayısı artmıştır. Dolayısıyla bu gelişme e-ticaret ile yapılan alışverişe de yansımıştır. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde bir değerlendirme yapıldığında internet kullanıcı sayısının arttığı ve internette geçirilen sürenin ortalama 6-7 saat olduğu göz önünde bulundurulursa tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkilenmenin internet kullanımının yaygınlığına ve geçirilen sürenin uzamasına bağlı olarak değişeceği belirtilebilir. Yapılan araştırma sonuçlarında

da internete erişimin kolaylaşması, mobil kullanımının artması, çok sayıda etkileşimin gerçekleştiği sosyal medya araçlarının artmasının e-ticareti yaygınlaştırdığı (Kırcova & Enginkaya, 2015; Hootsuite & WeAreSocial, 2019), marka bilinirliğinin arttığı, geleneksel pazarlamaya kıyasla e-ticaret faaliyetlerinin işletmelere ve tüketicilere farklı avantajlar sunduğu (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 9-18) bildirilmiştir. Ayrıca online alışveriş sitelerinin iş ve işlemlerde zaman tasarrufu sağlaması, maliyetin düşük olması, ürün iade veya değişim kolaylığının olması, online ödeme kolaylığı, zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırması gibi avantajların tüketici satın alma davranışlarında önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Dinç, 2018; Söyleyici & Bozkurt, 2017; Korkmaz vd., 2009).

İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla paralel bir gelişim gösteren e-ticaret faaliyetlerinin yıllara göre gelişimi Şekil 1’de gösterilmiştir.

Broşüre yönelik	E-Ticaret	E-tedarik	E-pazaryeri	Dijital Ekonomi
		B2B		Elektronik Pazaryerleri
	B2C			
Reklam ve Ürün Tanıtımı			Alıcı ve Satıcıların bir araya gelmeleri	
1996 ve öncesi	1996	1998	2000	2001 ve sonrası

Şekil 1. Elektronik Ticaretin Gelişim Evresi

Not. M. Arslandere, 2010, s.8 tarafından yayımlanmış olan “Elektronik Ticaret ve Karaman’daki KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmadan alınmıştır.

Şekil 2’de yer verilen gelişim evresinde elektronik ticaretin artık dijital ekonomi olarak nitelendirilen elektronik tabanlı pazar yerlerine doğru bir geçişte olduğu belirtilebilir (Arslandere, 2010, s. 8). E-ticaretin dünya genelinde yayılma sürecinin çok hızlı olması Türkiye’yi hareket geçirmiş ve ülke, hızlı değişime ayak uydurmak için stratejik toplantılar yapmıştır. Bu toplantı neticesinde Türkiye’de elektronik ticaretin kullanım düzeyinin genişletilmesi faaliyetlerine yönelik bir karar alınmış ve koordinatörlük görevi de Dış Ticaret Müsteşarlığına verilmiştir. TÜBİTAK BİLTEN’e sekreterlik görevi tayin edilmiş ve TÜBİTAK, aynı yıl içinde Türkiye Ulusal

Enformasyon Altyapı Planı'nı hayata geçirmiştir. Bu proje, devletin elektronik ticaret konusuna yaklaşımının ilk adımını oluşturmaktadır. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu kararıyla Dış Ticaret Müsteşarlığında kırk kuruluşun ve ayrıca özel sektör, devlet sektörü ve üniversitelerin iştirakiyle Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu kurulmuştur (Altınok vd., 2003, s. 5). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, 16 Şubat 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı Başkanlığında ilk toplantısını gerçekleştirmiş ve böylece ülkemizde elektronik ticaretin ilerletilmesi ve yaygınlaştırılması için yoğun katılımlı, kapsamlı ve düzenli faaliyetler başlatılmıştır. Yürütülen faaliyetlerin verimli olabilmesi adına yapılan toplantılarda, üzerinde önemle durulan dört ana madde kamuoyuna duyurulmuştur (Zerenler, 2013, s. 48):

1. Gereken teknik ve idari alt yapının oluşturulmasını sağlamak,
2. Hukuki temellerin atılması,
3. Elektronik ticarete olan talebi arttırmak,
4. Ulusal politikaların uluslararası politikalar ile uyumunu sağlamaktır.

İnternetin ülke genelinde ulaşılabilir hale gelmesiyle online sitelerin sayıları da artış göstermiştir. 2001 yılında e-ticaret faaliyetlerine başlayan Hepsiburada.com, 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'de önemli başarılar elde etmiş ve 2013 yılında "Yılın E-Ticaret Sitesi" unvanını kazanmıştır. 2018 yılında %60'lık bir büyüme gösteren Hepsiburada.com, aylık ortalama 32 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilmektedir (www.wikizeroo.org, 2015). E-ticaret faaliyetlerine 2000 yılında başlayan sahibinden.com ise beş yıl içerisinde %2300'lük büyümesiyle 2010 yılında Türkiye'nin en hızlı büyüyen üçüncü teknolojik markası olmuştur (www.wikizeroo.org, 2019). Türkiye'nin ilk çevrimiçi pazaryeri olarak 2001 yılında kurulan GittiGidiyor.com, 4000 kategoride binlerce ürünü satışa sunmaktadır. 2013'de Türkiye'de ilk defa akıllı telefonlardan siparişin yapılabildiği mobil uygulamayı getiren firma olmuştur. 2018 yılında %40 büyüyerek 23 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır (www.wikizeroo.org, 2019). Tüketici alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte artık yiyecek ve içecek alışverişlerinin online yapılması dönemi başlamıştır. Türkiye'de yiyecek içecek ağırlıklı e-ticaret faaliyeti yürüten getir.com sitesi 2015 yılında kurulmuştur. Konum odaklı çalışan "getir.com" sipariş verilen ürünü 10 dakika içerisinde adrese getirmeyi vaat etmektedir. 2017'de 5 kat büyüyerek yıllık cirosunu 100 milyon TL'ye ulaştırmıştır (www.dunya.com, 2018).

E-ticaret kapsamında tüketicilerin sıkça ziyaret ettiği sitelerin yaygınlaşması, site üzerinden yapılan alışverişlerin sürekli olarak artması bu bağlamda sitelerin yıllık kâr oranlarını artırmaları bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanılmasının sonucu olarak düşünülebilir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye’de yaşayan vatandaşların 2018 yılında %92.7’si akıllı telefona sahiptir. 16-74 yaş aralığında olan vatandaşların % 59.6’sı bilgisayar kullanmakta ve %72.9’u internete girmektedir (TÜİK, 12 Nisan 2019). Bu bağlamda Türkiye’de akıllı telefon ve bilgisayar kullanıcı sayısının artması, internete giren kişilerin sayısının da hızlı bir şekilde artmasını sağlamıştır. Bu gelişme, Türkiye’de elektronik ticaretin hızla yükselen pazar büyüklüğüne sahip olmasını açıklamaktadır.

E-ticaret, küreselleşen dünyada her geçen gün artan bir hızla etkisini göstermektedir. Dünyada perakende e-ticaret hacmi 2019 yılında 3,53 trilyon olarak kaydedilmiştir. 2020 yılında ve devam eden yıllarda bu satış hacminin artmaya devam edeceği öngörülmektedir. E-ticaret hacminin 2020’de 4.206 trilyon dolar, 2021’de 4.927 trilyon dolar, 2022’de 5.695 trilyon dolar ve 2023’de 6.542 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir. 2014-2019 yıllarına ait e-ticaret hacimleri ise Tablo 1’de gösterilmiştir (e-Ticaret Bilgi Platformu, 2020).

Tablo 1.

Dünyada 2014-2019 E-Ticaret Hacimleri

Yıllar	Satış Rakamları
2014	1.336 trilyon dolar
2015	1.548 trilyon dolar
2016	1.845 trilyon dolar
2017	2.382 trilyon dolar
2018	2.982 trilyon dolar
2019	3.535 trilyon dolar

Dünya çapında teknolojide meydana gelen yenilikler ile lojistik imkânların artması, mobil teknolojiler ile internetin yaygınlaşması ve tüketiciler tarafından rahatlıkla kullanılabilir hale gelmesi e-ticarete olan ilgiyi artırmıştır. Bunun neticesinde e-ticaretin büyüklüğü 2018 yılında yaklaşık 3 trilyon dolar olmuştur (KPMG, 2017).

TÜBİSAD ve Deloitte tarafından ülkelerin 2018 yılına ait e-ticaret hacmine yönelik hazırlanan rapora ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmiştir. Raporda, 32 gelişmiş Avrupa ülkesi ile Çin ve 47 gelişmekte olan ülke verileri yer almıştır.

Tablo 2.

2018 Dünyada E-Ticaret Kullanımı

	Ülkeler	Online Perakende/Toplam Perakende	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir	Nüfus
GELİŞMİŞ ÜLKELER ORTALAMA %11,1*	İngiltere	17%	81%	45%	45.7	66,4
	ABD	13%	77%	44%	62.6	328,1
	Almanya	11%	81%	29%	52.5	82,7
	Fransa	9%	71%	26%	45.7	65,0
	Japonya	9%	68%	34%	44.2	126,4
	İspanya	5%	72%	40%	40.1	46,4
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ORTALAMA %5,9**	Çin	24%	82%	74%	18.1	1.369
	Polonya	7%	76%	3%	31.9	37,9
	Hindistan	5%	74%	60%	7.8	1.334
	Brezilya	7%	68%	43%	16.1	209,2
	Rusya	5%	58%	32%	2.2	143,9
	Türkiye 2017	4%	43%	30%	26.9	80,8
	Türkiye 2018	5,3%	67%	50%	27.9	82,0

Söz konusu raporda, online perakende alverişinin toplam perakendeye oranına odaklanılarak, e-ticaretin yoğun olarak kullanıldığı sonucuna varılmaya çalışılmıştır. Bu oran gelişmiş 32 Avrupa ülkesinde %11,1 olarak bulunmuştur. Tabloda Çin’in oranı %24 ile dikkati çekmektedir. Çin’de e-ticaretin gelişmiş ülkelerden daha fazla yaygın olduğu görülmektedir. Çin yüksek oranla hariç tutulursa, gelişmekte olan ülkelere online perakendenin toplam perakendeye oranı %5,9 olarak görülmektedir.

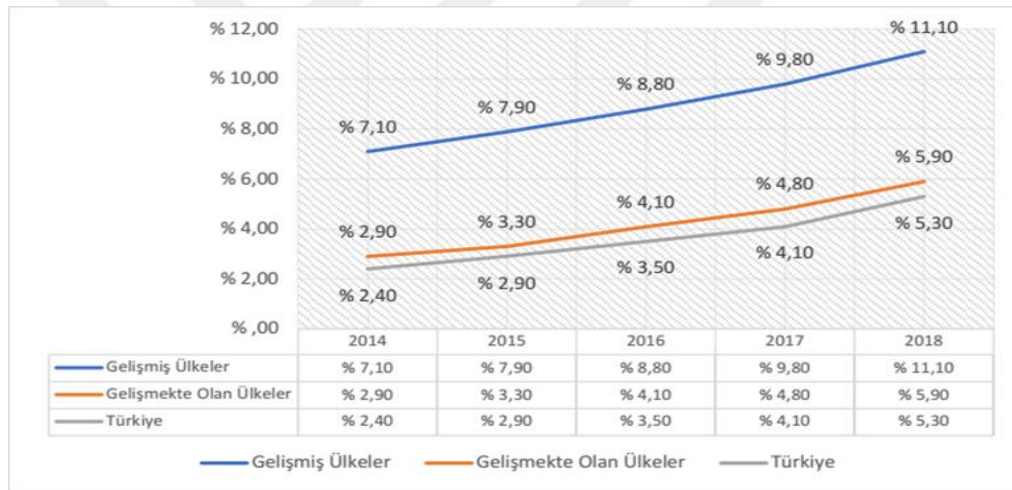
Tablo 2’de, Türkiye’nin online perakendesinin toplam perakendeye oranı, 2017 yılında %4 ve 2018’de %5,3 olarak görülmektedir. Bu veriler ile Türkiye e-ticaret kullanımı konusunda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gerisinde kalmıştır.

Yukarıda belirtilen oranlara bakıldığında e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı küçük olarak görülse de, Grafik.1'den de anlaşılacağı üzere yıllar itibari ile e-ticaretin çok hızlı bir şekilde büyüdüğü görülmektedir.

Şekil 2'de ki verilere bakıldığında, gelişmiş ülkelerin; 2014 yılında %7,1 olan e-ticaretinin toplam perakendeye ortalama oranı, yaklaşık % 50'lik bir artış ile 2018 yılı itibari ile %11,10 olmuştur.

Gelişmekte olan ülkelere, e-ticaret pazarının büyüme hızı gelişmiş ülkelere göre daha yüksektir. 2014 yılında %2,90 olan oran, 2018 yılına kadar %100 lük bir artış sağlayarak %5,9 a yükselmiştir.

Türkiye'de ise yine e-ticaretin payının hızlı bir şekilde arttığı, 2014 yılında %2,40 olan oranın, 2018 yılında %5,30 olduğu ve %100 den fazla artış olduğu Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2. Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2014-2018)

Not. TUBİSAD-Deloitte-Türkiye tarafından yayımlanmış olan “E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu” adlı çalışmadan alınmıştır.

Son zamanlarda dünya genelini etkisi altına alan virüs tehdidi, tüketicilerin e-ticarete olan ilgisini artırmış ve fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlerin büyük bir kısmı online yapılmıştır. Üst solunum yolu enfeksiyonu şeklinde gelişen Covid-19 virüsünün kapalı ortamlarda yayılma hızının yüksek olması, insanların alışkanlıklarını değiştirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Gökçay ve Keskindemirci, 2020, s. 1). Enfekte olan kişi sayısının arttığı ülkelerde sıkı tedbirler alınarak bireylerin günlük yaşantıları, alışkanlıkları sokağa çıkma yasağı uygulamasıyla değiştirilmiştir. Bireyler ihtiyaçlarının neredeyse tamamına yakını online sitelerden karşılamışlardır. Bu durum da e-ticaret

sitelerinin stoklarının tükenmesine yol açmıştır (techinside.com). Diğer taraftan e-ticaret, önceki dönemlere kıyasla kullanıcı sayısı, satış oranları ve sağlanan kâr yönüyle oldukça büyük bir fark yaratmıştır. Tezin bu bölümünün sonunda Covid 19'un e-ticarete etkisi geniş olarak ele alınacaktır.

Elektronik Ticaretin Özellikleri

Küreselleşmenin etkisiyle ekonomilerde artık yoğun emek yerine bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, daha az emek, zaman ve maliyetle yeni ekonominin özelliklerini şekillendirmektedir. Dijital etki, yeni ekonomide farklı özellikler oluşmasını sağlamıştır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Taşlıyan, 2006, s. 11).

- İlerleyen teknolojinin etkisiyle bilgi temelli yeni ekonomide beyin gücü kullanılmaktadır. Bilgiyi kullanarak ekonomiye yön veren ülkeler, yeni bilgiyi oluşturan, bilgiyi yaratan ülkelerdir. Dolayısıyla bu tür ülkeler ekonominin lideri durumundadırlar.
- Yeni ekonomide sayısal bilgilere önem verildiği için her türlü bilgi, elektronik ortamlarda paylaşılabilir. Az maliyetle alıcıya istenilen bilgi iletebilmektedir.
- Yeni ekonomide sanal işletmeler kurulabilmekte ve varlığını devam ettirebilmektedir.
- Büyük işletmeler bölünerek küçük kurumlara dönüşebilmektedir.
- Yeni ekonomi teknolojinin etkin kullanıldığı bir ekonomi şekli olduğu için ses, video, görüntüler hızlı bir şekilde yayılmakta ve buna bağlı olarak kurumsal yapılar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan iletişim ağları sayesinde KOBİ'ler de büyük işletmeler gibi avantajlardan yararlanabilmektedir.
- Yeni ekonominin en önemli özelliklerinden biri de aracı kuruluşların aradan çıkmasıdır. Üreticilerle tüketiciler doğrudan iletişime geçebilmektedirler.
- Yeni ekonomide rekabet hızı ve yoğunluğu oldukça fazladır. Bilgi devamlı olarak güncellendiği için değişimi takip edemeyen firmalar rekabette geri kalmaktadır.
- Yeni ekonomide hızlı ve üretken olan firmalar yüksek kâr elde edebilmektedirler.

- Yeni ekonominin başlattığı büyük dönüşüm içerisinde en kayda değer olanı e-ticarettir. Yeni ekonomide şekillenen özellikler e-ticaretin de özelliklerini yansıtmaktadır.

Elektronik Ticaretin Etkileri

E-ticaret bireylerin, toplumların ve firmaların hayatını sosyal ve ekonomik yönden etkilemektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetiyle istenilen ürüne hızlı bir şekilde ulaşılabilir. Aynı zamanda bulundukları ortamdan ayrılmak zorunda kalmadan satın alma işleminin yapılabilmesi önemli avantaj sağlamaktadır. Hem zamandan hem de maliyet yönünden avantaj elde eden alıcı, e-ticaretin olanaklarından yararlanmış olmaktadır. Tüketici ya da firma, istediği ürünü uygun fiyata bulabilme imkânıyla birlikte daha pek çok fayda elde ettiği için e-ticareten etkin bir şekilde yararlanmaktadır (Mankan, 2011, s. 103). Toplum yönüyle de geniş bir kitle tarafından bilinmekte olan e-ticaret, yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve toplumda yaygınlaşmasıyla e-ticaretin alanı da genişlemiş ve daha önce fiziksel mekânlarda yapılan birçok iş ve işlem, elektronik ortamlarda yapılır hale gelmiştir. Dolayısıyla yaşanan gelişmeler en fazla tüketici ve ekonomi üzerinde etki yaratmıştır.

Elektronik Ticaretin Ekonomiye Etkileri

Küreselleşme ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeyle yaygınlaşan e-ticaretin ekonomi üzerine etkisi büyüktür. Ekonomik hayat üzerinde en önemli etki, internet ortamında ekonomik özgürlük alanlarının artırılması olmuştur. Pazarların mekandan bağımsız bir şekilde gelişmesi, coğrafi sınırların ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Özellikle gümrük kontrollerinin yapılmasının mümkün olmadığı dijital ürünlerde bu durum daha net bir şekilde anlaşılmaktadır.

1990'lı yılların sonlarından itibaren dünya ekonomisinde meydana gelen yeni şartlar, teknolojik atılım ile beraber verimlilikte artma ve giderlerde azalmayı sağlamıştır. Bilhassa teknolojik değişiklikler ve buluşlar ile ifade edilen yeni iktisadın getirileri, bu dönemin devamında görülmüştür. Yeni iktisadın ekonomiye etkilerini mikro ve makro boyutlarda incelemek olasıdır.

Mikro yönünden yeni iktisat daha evvel görüldüğü gibi genelde işletmeler ve iş yapma şekillerinde farklı etkiler yaratmaktadır. İnternet aracılığıyla yapılmakta olan

elektronik ticaret sonucunda, ticaretin boyutu değişmiştir. Elektronik ticaret aracılığıyla üretici ve tüketiciler, dünya çapında sürdürülen ekonomik faaliyetlerle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla pazarlar genişleyip enternasyonal boyuta ulaşmaktadır. Ancak elektronik ticarete dair alt yapı, güvenlik, vergileme vb. sorunlar, çözüme kavuşmayı bekleyen türlü problemlerdir (Bayraç, 2003, s. 58).

E-ticaret, firma maliyetlerinin azaltılması ve verimliliğin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. E-ticaret, personel, pazarlama, dağıtım, stok, depolama ve elektrik, su, ısıtma vb. genel yönetim giderlerinin azaltılarak fiyatlara yansıtılması suretiyle tüketici/müşterilere fiyat avantajı sağlamaktadır (Yörük, 2003, s.302).

Makro yönünden yeni ekonomi değerlendirildiğinde; verimlilik, ekonomik büyüme ve küresel ilişkilerdeki artışlar olarak üç büyük etki dikkat çekmektedir. Sermaye birikimi, iktisadi büyümenin esas kaynağı şeklinde görülür. Fakat iktisatta sermaye yatırımları artış gösterdikçe, azalan verimler kanunu geçerli olmaktadır. Bu nedenle uzun zamanda kararlı bir iktisadi büyümenin gerçekleşmeyeceği iddia edilmektedir. Başka bir ifade ile sermaye kullanımının artması neticesinde, sermayeyle öteki üretim etkenleri arasındaki ideal bileşim oranı bir yerden sonra bozulmakta ve marjinal verimliliğinde düşüş yaşanmaktadır. Böylelikle uzun vadede sermaye arttırılarak, devamlı büyümeyi gerçekleştirebilmek mümkün değildir (Bayraç, 2003, s. 58).

E-ticaretin istihdam üzerine hem olumlu hem de olumsuz etkileri olmaktadır. E-ticaret, yeni bir ticaret alanı olmasından kaynaklı yeni işgücü ihtiyacı gerektirmesi nedeniyle olumlu etki yaratırken, yapılan işlerin daha çok teknoloji ve bilişim araçları ile yapılmasından dolayı insan gücüne dayalı işlerin azalması nedeniyle olumsuz etkilere de neden olmaktadır (Schau, 2000, s.47).

Coppel'e göre günümüzde, e-ticaretin istihdam üzerindeki etkileri sınırlıdır. Ancak e-ticaret, piyasa ortamında bir mal ve hizmetin üretilmesi ve hedef kitleye ulaştırılması için çalışanların düzeni konusunda kapsamlı bir düzenlemeyi gerektirmektedir. Örnek olarak, sanal ortamda faaliyet gösteren bir işletmenin personel sayısının geleneksel yollarla faaliyet gösterenlere göre daha az olması beklenir. Bununla birlikte bu yeni ticaret alanında yazılımları geliştirmek, yönetmek ve web tasarımları için donanımlı çalışanlara ihtiyaç duyulacaktır (Coppel, 2000, s.18).

Yeni iktisadın etkilerinin en fazla görüldüğü alanlardan biri de finans piyasasıdır. Bankaların birçoğu ve aracı kuruluşlar, teknolojiye dair gelişmeleri sistemlerine uygulamakta ve hizmetlerini çevrimiçi şeklinde sürdürmektedirler. Bilgilerin hızlı bir şekilde taşınabilir olması ve paylaşılabilmesi, finans pazarlarına küresel bir boyut

kazandırmış ve şube olmaksızın bankacılık işlemleri, dünyanın birçok kesiminde, gün boyu yapabilme özelliği kazanmıştır (Bayraç, 2003, s. 58)

Bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, bu alana yönelik sektörlerde büyük yatırımları zorunlu kılmıştır. Bu yatırımlar, sermaye artırımına ve özellikle de ekonomik açıdan büyümeye katkıda bulunmuştur. Bilişim teknolojileri hem sermaye birikimi büyümesi hem de faktör üretkenliği üzerinden üretkenlik konusunda önemli katkı sağlamıştır. Bilişim teknolojilerinin milli gelir ve iş gücü verimliliği konusunda sağladığı artış, üretkenlik tartışmalarına da neden olmuştur. ABD’de bu gelişme açısından ele alındığından kar ve ücretlerin her ikisinde de artış olduğu görülmüştür. Enflasyonun düşük olması ve milli gelir dağılımındaki durum, reel ücretlerin artmasına neden olmuştur (Kaymakçı, 2011, s.84).

Elektronik ticaretle birlikte ekonomide ortaya çıkan verimlilik, iktisadi açıdan önemli bir etkidir. Elektronik ticaretin sahip olduğu hızın etkisi ile emeğin verimlilik artışı, giderlerde sağlanmakta olan tasarrufları doğrudan ticari verimlilik artışını elde edecek biçimde artırmaktadır. Dolayısıyla bu artış, ekonomide de genel olarak artış yaşanmasını sağlamaktadır. E-ticarete bilgiye hızlı ulaşım, teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkan düşük işlem ücretleri, verimlilik oranlarını daha fazla artıracığı için ekonomik büyümeyi de etkilemiş olacaktır. E-ticaretin yaygın bir şekilde kullanılması, uluslararası pazarda söz sahibi olamayan küçük işletmeler için piyasalara açılmasını engelleyen maliyet kısıtlarının kalkması anlamını taşımaktadır. Bu gelişme, küçük ölçekli işletmelerin piyasalarda var olma şansını oldukça artırmaktadır. Ticari süreçlerde internetin kullanılması, işletmelerin maliyet tasarrufu sağlamasına, kendi tedarik zincirlerini daha etkin yönetmesine, ortaklar ve müşteriler arasında daha kolay iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Çeviker vd., 2010, s. 458). Bu tür avantajların yaşanıyor olması piyasanın genişlemesini sağladığı için rekabeti de zorlaştırmaktadır. Rekabetin artmasıyla işletmeler, maliyet tasarrufu sağlayan tekniklere zorunlu olarak yönelmek durumunda kalmışlardır.

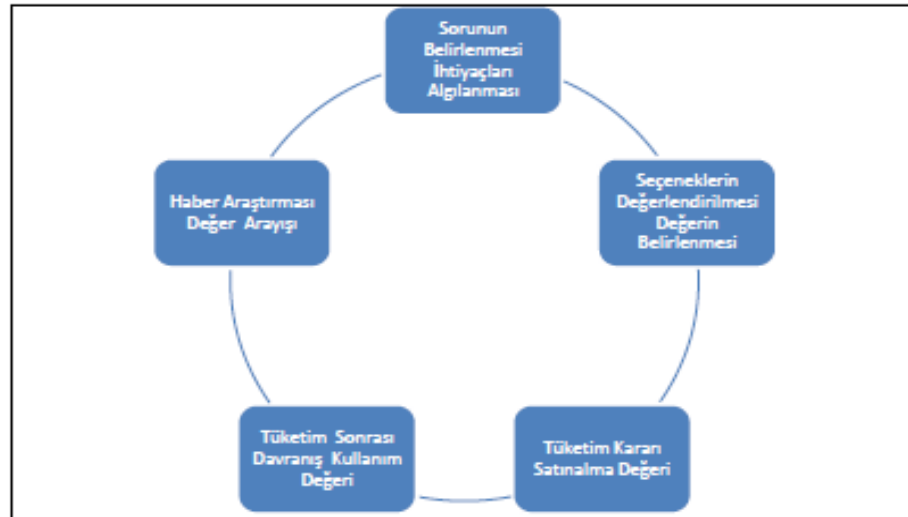
Geleneksel ticaret ile e-ticaret kıyaslandığında ekonomik etki rahatlıkla görülebilmektedir. Satış ve pazarlamaya ilişkin işlem maliyetlerinin düşmesi, e-ticareti geleneksel ticarete kıyasla avantajlı duruma getirmektedir. E-ticaret yapabilmek için gerekli olan yalnızca web sitesinin kurulum maliyetidir. Bu durumda e- ticaret yapan firmalar yıllık servis ücreti ödeyeceklerdir (Sesliokuyucu, 2012, s. 36). İşletmeler e-ticaret üzerinden yaptıkları satışlarda sipariş verme ve teslim sırasında oluşan maliyetlerin bir kısmını müşterilere aktarabilirken fiziksel mağazalarda bu durum mümkün olmamakta ve mağaza maliyetlerin çoğunu üstlenmektedir. Bununla birlikte satın alma süreçleri e-ticaret üzerinden daha hızlı gerçekleşmektedir (Sesliokuyucu,

2012, s. 36). Dolayısıyla satın alma süreçlerinin hızlı işlemesi firmaların satış oranlarının artmasını ve kârın yükselmesini sağlamaktadır.

Elektronik Ticaretin Tüketicide Etkileri

Günümüz koşullarında internet üzerinden çeşitli platformların etkin bir şekilde kullanılmaya başlaması, e-ticaretin ekonomideki yerini ve önemini etkilediği gibi tüketicilerin beklenti ve davranışlarını da etkilemiştir. İletişimin güçlü bir şekilde sürdürülüyor olması, tüketicilerin mal ve hizmetler konusunda daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla hızlı iletişim, tüketicileri bilinçlendirmiş ve beklentilerinin yükselmesine yol açmıştır. Diğer bir ifadeyle mal ve hizmet alımında seçeneklerin artması, tüketicinin beğeni eşliğini yükseltmiştir. Tüketici, satın almak istediği ürünle ilgili online araştırmalarını yaparak aynı ürünü alternatif sitelerle kıyaslamaktadır. Bu şekilde memnun olmadığı ya da kendisine avantaj sağlamayacağına inandığı siteden ayrılabilir (Özmen, 2012, s. 10). E-ticaretin tüketici alışkanlıklarını etkileyen diğer yönleri de uygun maliyetli, kaliteli, ulaşım maliyeti az, dünyanın herhangi bir yerinden istenilen ürün ya da hizmeti temin edebilme, satın almak istediği ürün ya da hizmetle ilgili başka kişilerin değerlendirmelerini öğrenebilme olarak belirtilebilir (Özbay ve Akyazı, 2004, s. 25).

Tüketicinin e-ticaret yoluyla satın alma davranışına yönelme sürecini ifade eden aşamalar Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Not. C. Ayden ve Ö. Demir, 2011, s.153 tarafından yayımlanmış olan “Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma” adlı çalışmadan alınmıştır.

Şekil 3'te tüketicinin elektronik ortamda gösterdiği satın alma davranışında tercihlerini belirlerken nasıl bir yol izlediği verilmiştir. İlk basamakta tüketicinin almak istediği ürün ya da hizmetle ilgili kafasında oluşan sorun ve isteğe göre bilgi araştırması yapılmaktadır. E-ticaretin sağladığı olanaklar kullanılarak tüketici, aradığı ürünle ilgili detaylı bilgiye ulaşabilmektedir. Bu araştırma, ikinci basamağı ifade etmekte olup bu basamakta toplanan verilerle seçeneklerin değerlendirilmesi olan üçüncü basamağa geçilmektedir. Pek çok alışveriş sitesini bir arada bulma olanağına sahip olan tüketici, kıyaslamaya gitmektedir. Kıyaslama sonrası tercih edilecek ürün ya da hizmete karar verilmesi ise dördüncü basamak olarak takip edilmekte ve son olarak ürün ya da hizmetin kullanım değeri belirlenmektedir. Bu şekilde tüketicinin satın alma sürecindeki işlemler birbirini takip etmektedir. Bu işlemlerin takibini tüketici, zaman ve mekan sınırlılığı olmadan yapabilmektedir.

E-ticareti cazip hale getiren ve tüketicilerin satın alma davranışını ortaya çıkaran etkenleri maddeler halinde şu şekilde belirtmek mümkündür (Alkan, 2003, s. 38):

- Bireyler, evden ayrılmadan bilişim teknolojilerinden yararlanarak birçok işlerini online ortamda çözebilmektedirler.
- Çocukların kütüphane, eğlence, ders konularını öğrenme gibi hizmetlerden mekân değiştirmeden yararlanmaları mümkün olmaktadır.
- Her türlü alışveriş imkanının online olarak sunulması.
- Tüketiciler aracı olmadan doğrudan üreticiyle iletişime geçebilmektedir.
- E-ticarette tüketicinin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verilmesi sağlanmaktadır.
- Alternatif sitelerin sayısının artması verilen hizmetin kalitesini artırmaya yönelik önemli bir adım olduğundan tüketici, daha kaliteli hizmetten yararlanabilmektedir.

Özetlemek gerekirse sanal ortamın keşfedilmesi hem işletmelere hem de tüketicilere ciddi avantajlar sunmaktadır. Sanal ortamın sunduğu daha az maliyet, zaman ve mekan kısıtlılığının olmaması, birçok mağazayı bir arada gezme olanağı ve kıyaslama, ürün ya da hizmetle ilgili diğer kullanıcıların fikirlerini öğrenme gibi avantajlar e-ticaretin tüketici üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin ortaya çıkışı ile birlikte dünya ekonomisindeki rekabet, üst seviyelere çıkmıştır. Eskiden birçok şirket geleneksel ticaret araçlarını kullanırken internetin yaygınlaşmasıyla beraber pazarlama faaliyetlerine elektronik ticareti de eklemiştir. Tüketicilerde elektronik ticaretin geleneksel ticarete kıyasla artılarını ve eksiklerini kolayca benimsemiştir. Dolayısıyla elektronik ticaretin yaygınlaşması ile birlikte gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajlar doğurmuştur.

Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre birçok üstünlüğü bulunmaktadır (Zerenler, 2013, s. 67):

İşletmeler açısından avantajları şunlardır:

- Elektronik ticaret, firmaların küreselleşerek tüm dünyaya yayılmalarını ve pazarlarını genişletmelerini sağlamaktadır. Bu aynı zamanda ülkeler arasındaki zaman, izin ve tatil gibi farklılıkları ortadan kaldırarak pazarlama faaliyetlerinin sınırlandırılmamasını sağlamaktadır (Özen, 2015, s. 10).
- Elektronik ticarette bilgi ve belgeler kişilerin kullanımına elektronik ortamda hazırlanarak sunulmaktadır. Bu sayede işlemler kısa sürede ve kırtasiye masrafları ödmeden gerçekleşmektedir.
- Sanal mağazalar ürünler için sınırsız alan sağlar böylece müşteriye daha fazla ürün çeşidi sunulabilir.
- Ürün/hizmet tanıtımlarını internet üzerinden fotoğraf ve görsel malzeme ile desteklenerek daha ucuza ve daha kaliteli bir sunum gerçekleştirilmektedir. Ürünler hakkında geri dönüşler toplanarak talebe hızlıca uyum sağlanmaktadır.
- Geleneksel ticaret faaliyetlerinde yer alan dükkân kirası, faturalar, personel giderleri vb. birçok kalemden tasarruf etme olanağı mümkündür.
- Müşteri talepleri elektronik ortamda tutulduğundan, müşteri istekleri doğrultusunda satın alma yapan işletmeler daha isabetli kararlarla stok maliyetlerini en aza indirebilir ve stok devir hızını arttırabilirler.

- Pazarlama çalışmalarının hedef kitleye ulaşma oranını ölçmek ve ne kadar verimli olduğunu tespit edebilmek internet üzerinden pazarlamada daha kolaydır.
- Sanal ortamda işletmelerin büyüklüğünden çok güvenilirliği önemli olduğundan, küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı rekabet imkânı artmaktadır. Bu nedenle küçük işletmeler de önemli bir rakip haline gelebilmektedir.

Elektronik Ticaretin müşteriler açısından avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Dünyanın her yerinden yılın her günü ürün/hizmete ulaşım imkânı bulunmaktadır.
- Evden hızlı bir şekilde alışveriş yapma imkânı elde eder.
- Tüketici, daha kısa sürede onlarca ürünü inceleyerek fiyat kıyaslaması yapabilmektedir. Bununla birlikte alışveriş süreci hızlı gerçekleştiğinden zaman tasarrufu sağlamaktadır.
- Ürün çeşitliliği çok olduğu için müşteriler istedikleri ürünü daha kolay bulabilirler.
- Tüketici satın almak istediği ürün hakkında fiyat araştırmasını oldukça kolay ve kısa sürede yapabilir.
- E-ticaret tüketiciye ciddi zaman tasarrufu sağlar.
- Mağazaya göre daha uygun fiyatlı ürünler bulma imkânı sağlar.
- Firmaların faaliyetlerinin pek çoğunu düşük maliyetle yapması sonucunda rekabet artmaktadır. Bu sayede tüketiciler için daha ucuza ürün temin edilebilecek bir ortam doğmaktadır (Korkmaz, 2002, s. 72).

Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Olumlu tarafları olumsuz taraflarına kıyasla daha fazla olan elektronik ticaretin sağladığı avantajlar ve yararlar daha çok ön planda tutulmaktadır. Ancak internet teknolojisi, işletmeler ve aracı kurumların ürün/hizmetlerini sergileyebilecekleri popüler bir Pazar olarak görülse de bazı noktalarda yetersiz kalmakta hatta sorunlara yol açmaktadır.

Elektronik ticaretin dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Sugözü & Demir, 2011, s. 112):

- Bilgisayar ve internet kullanmayan veya güvenlik kaygısı yaşayan kişilere hitap etmemektedir. Tüketiciler, internetten sipariş vermeye karar verdiklerinde ilk düşündükleri; güven ve garantidir. Çünkü web teknolojisi herkese kullanılabilir ve açık hale geldikten sonra artık internette satıcı olarak herkes bir web sitesi açabilir ve gerçek olmayan ya da kalitesi düşük ürünleri açıklamadan ya da yanlış açıklama yapan satıcılar da mevcuttur. Bunun için güven ve garanti tüketici açısından e-ticaretin dezavantajıdır (Nanehkaran, 2013, s. 191).
- Elektronik ticaret, geleneksel ticarete gerekli olan bir iş gücü, depolama, arşivleme vb. ihtiyaçları ortadan kaldırdığından işsizliğin artmasına sebep olabilmektedir.
- Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünü deneme ve inceleme fırsatı yoktur. E-ticaretin dezavantajlarında online mağazayı ziyaret eden kullanıcıların ürünlere fiziksel olarak dokunamamaları önemli yer tutmaktadır (Oskaybaş vd., 2014, s. 133).
- Elektronik ticaret faaliyeti yapacak işletmenin güvenlik açısından son derece korunur olması gerekmektedir. En ufak bir güvenlik açığı hem işletmeyi hem de tüketicileri ve kart bilgilerini tehlikeye sokacaktır.
- Geleneksel ticarete kıyasla elektronik ticarete iade oranları çok daha yüksektir. Alıcı ve satıcının farklı şehirlerde veya ülkelerde olması iade sürecinde kargolama yönünde sıkıntılar doğurmaktadır.
- Müşteriler alışveriş öncesinde firmalar arasında fiyat kıyaslaması yapmaktadır. Bu durum pazar içerisinde rekabet gücü olmayan işletmelerin satış yapmaları zorlaştırmaktadır.
- Elektronik alışverişte tüketiciler web sitesi üzerinden kart bilgilerini vermekte çekimser kalmaktadır. Bu sebeple tüketiciler daha çok güven vaat eden ve markalaşmış firmalar ile ticaret yapmaktadır.

Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Tüketici, sınırsız olan ihtiyaçlarını sınırlı olan kaynakları ile bir mal ya da hizmeti kullanarak gidermeye çalışan birey olarak ifade edilebilir. Tüketici terimi ile müşteri terimi çoğu kişi tarafından karıştırılmaktadır. “Tüketici” kavramı ile son kullanım amacına yönelik ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteriyi ise belirli bir mağaza veya şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi

şeklinde tanımlamak mümkündür. Tüketici yerine benzer anlamlar taşıyan müşteri, satın alan, kullanan gibi terimlerin kullanılması, pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz yılda yaygın hale gelmesinin bir sonucu şeklinde düşünülebilir (Tunalı, 2004, s. 13).

Tüketici kelimesi sözlük anlamında “kullanıp bitirmek, savurmak, boşuna sarf etmek” şeklinde kullanılmakta ve Latince bir ifade olan “consumere” kelimesinin karşılığı olmaktadır. Aslında bu kelime tam olarak “satın alma” anlamına gelmemektedir. Ancak daha sonra bugün kullanıldığı anlamıyla bilinmeye başlanmıştır (Topçu, 2001, s. 5).

Tüketici kavramını bireysel arzu, istek ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi şeklinde tanımlamak mümkündür (İslamoğlu, 2003, s. 5). Neredeyse bütün tüketici tanımlarında “satın alma kapasitesi” vurgulanmaktadır. İnsanların istekleri sınırsızdır. Bunun yanında satın alma gücüne sahip olmayanlar tüketici olarak kabul edilmemektedir. Tüketici teriminin kapsamına genel olarak bireyler, aileler, üreten ve satan firmalar, kamu kuruluşları, özel ve tüzel kuruluşlar gibi birimler de dahil olmaktadır. Birçok kaynağa göre tüketiciler satın alma amaçları doğrultusunda nihai ve endüstriyel tüketici şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Karabulut, 1998, s. 24). “Nihai tüketiciler” satın aldıkları ürünü tüketmek için alırlar ve genellikle evlerinde kullandıkları bu ürünlerin son kullanıcıları olurlar. “Endüstriyel tüketiciler” ise satın aldıkları üründen yeni bir ürün ortaya çıkarır ve onu satmak için kullanırlar (Özkalp, 2005).

Tüketici davranışı kavramı ise ekonomik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin tek başına açıklayamayıp bütün unsurların ve firmaların pazarlama çalışmalarının birlikte etkileşim yapmasıyla açıklanabilmektedir (Mucuk, 2009, s. 90). Tüketici davranışları, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirilmesini sağlayan mekanizmayı anlamak amacıyla araştırılmaktadır.

“Tüketici davranışı kavramı”, bir kişi ya da grubun, istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere ürün, hizmet, fikir veya tecrübeleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini içine almaktadır. En sade haliyle, bireylerin ürün ya da hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçleri kapsamında, karar verme tarzları ve davranışlarının bütünü şeklinde ifade edilebilir (Solomon, 2007, s. 16).

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı tüketiciler tarafından verilen bütün kararları ve yapılan çalışmaları kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Tüketiciler istek ve gereksinimlerini karşılamak

amacıyla cevaplar aradıkları dönemde, davranışları bazı unsurlardan etkilenmektedir (Ünal, 2008, s. 7). Tüketicilerin satın alma davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden çok yüksek oranda etkilenmektedir. Pazarlamacıların bu faktörleri kontrol altında tutabilmeleri çok zordur fakat işlerinde mutlaka dikkate almalıdırlar. Kültürel ve sosyal etkilerden motivasyonlar, inançlar ve tutumlara kadar çok geniş bir yelpazede etkili olan bu faktörlerin düzeyleri satın alma davranışları üzerine etki etmektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 135).

Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde kültürel faktörlerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Pazarlamacıların, hedef kitleleri için strateji geliştirirken, bu kitlenin kültürel özelliklerini de göz önüne alması gerekir. Pazarlama stratejilerinin ideolojik, teknik ve örgütsel yapıyla uyumlu olması gerekmektedir. Başarılı bir pazarlama stratejisinin bireyler tarafından kabul edilmesi ve kültürel özelliklerle örtüşmesi gerekmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 55).

Kültürel faktörleri kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç kısımda inceleyebiliriz. Bu faktörler alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

Kültür: Sosyal değişimin yaşanması ve ortaya çıkan bozulmalar konusunda dikkat çeken bir husus da kültürdür. Kültür içerisinde ise sosyal bir ürün olan popüler kültür özellikle göze çarpmaktadır. Her birey dünyaya gelişiyle beraber kendisini bir toplumun içinde bulmakta ve ölene kadar bir toplum dahilinde yaşamaya devam etmektedir. Örneğin, yeni doğan bir bebek dil, yeme içme, din, giyim kuşam, sosyal hayat, değerler ve normlar gibi özellikleri bir kültür çerçevesinde öğrenmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde kültür, toplum içinde yer alan bireylerin tüm öğrendikleri ve paylaştıklarını içine alan bir kavramdır ve bilimlerden incelenen her şeyin kültür tarafından biçimlendirildiği söylenebilir. Bundan dolayı kültür doğuştan gelmemekte, sonradan kazanılmış özelliklerden oluşmaktadır. Toplum içine ilk defa dahil olan her birey bu özellikleri öğrenip geliştirmektedir.

Kültürü sosyal hayatın belli bir grubuna (edebiyat, sanat, müzik gibi) aitmiş gibi değerlendirmemek önemlidir. Kültür bireyin hayatının her alanında benliğinin ve kendisinden olanın ifadesi şeklinde düşünülebilir. Çünkü kültür, bireyin hayatını, geçmişten gelen tecrübeleri ve birikimleriyle nasıl yoğurduğunu anlatmaktadır. Bireyin kendini üretmesi gibi, bu şekilde bir üretme yolu da onun kültürünü ortaya

çıkarmaktadır. Bunu tek çeşit bir kültür (Örneğin Türk, Alman veya Amerikan kültürü) şeklinde algılamamak gerekir. Kültürün oluşum ve meydana geldiği yerin özelliklerine göre “siyasal, sosyal, ekonomik, eğlence, dinlenme, müzik, sanat, edebiyat, gençlik, işçi sınıfı, arkadaşlık, iş, dostluk, çevre, köy, kent, başkaldırı, saldırı, sıyrılma, teknoloji, din, hukuk, adalet” gibi sınıflara ayrıldığı söylenebilir. Bu tür farklılıklar, bireylerin belli zaman, mekan ve koşullara bağlı olarak kendilerini var etmelerine neden olmaktadır. Bundan dolayı kültür, belli bir grubun, belli zaman ve koşullarda üretim biçiminde kendini gösteren kişiliğini yansıtmaktadır (Özkan, 2006, s. 30).

Alt Kültür: Alt kültür, topluma ait temel kültürel değerleri paylaşmakla birlikte, başka gruplardan kendilerini farklı yapan değer, norm ve yaşam biçimleri bulunan grupları ifade etmektedir (Özkalp, 2005, s. 13). Her kültür içerisinde daha küçük alt kültürlerle rastlanılmaktadır. Alt kültürler kendi içinde genellikle “milliyet grupları, etnik gruplar, dini gruplar ve coğrafi gruplar” şeklinde 4 gruba ayrılmaktadırlar. Alt grupların da pazarlamacılara talepleri değerlendirme açısından büyük faydaları olmaktadır (Chang & Chuang, 2005). Bunun yanında her yaş grubunun gereksinimleri de birbirinden farklı özellik taşımaktadır. 20 yaşındaki ve 60 yaşındaki bireylerin ihtiyaçları aynı olamayacağı için, farklı yaş grupları da farklı alt kültür kümelerini oluşturmakta ve çeşitli pazar grupları meydana getirmektedir. Dolayısıyla yeni pazarlama fırsatları ortaya çıkarmaktadır (Mowen, 1990, s. 620).

Bütün toplumsal kültürlerin bir de alt kültürleri vardır. Bu unsur, toplumdan topluma değişkenlik göstermekle birlikte genellikle, dil, din, ırk, cinsiyet gibi kavramlardan meydana gelmektedir. Alt kültürü pazarlama açısından ele aldığımızda, toplum içerisindeki farklı alt kültürler, firmalar için cazip hedef kitleler oluşturabilmektedir.

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf kavramı, geniş sosyal ve siyasi olayları açıklamak amacıyla kullanılan sosyolojik bir ifadedir. Kişinin dâhil olduğu sosyal sınıf onun hayat tarzı, eğitim olanakları, tüketim alışkanlıkları ve fikirlerini etkileyebilmektedir (Eroğlu, 2009, s. 79).

Sosyal sınıf, toplumu oluşturan bireylerin belirli bir düzen ve kategoriye bağlı olarak sınıflandırılmasıdır. Sosyal sınıflar, toplumu meydana getiren bireylerin eğitim durumu, cinsiyet, ırk, dil, ekonomik durum gibi faktörleri dikkate alınarak oluşturulmaktadır (Tokol, 1994, s. 78).

Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarının, dâhil oldukları sosyal gruplar, aile, rol ve statüleri de kapsayan sosyal faktörlerden etkilendiği belirtilmektedir. Bu faktörler kısaca şu şekilde açıklanabilir:

Gruplar ve sosyal ağlar: Toplumların ve toplumu oluşturan bireylerin birbirleriyle olan iletişimi günümüz imkânlarıyla birlikte daha da yoğun hale gelmiştir. Bireyler başta aileleri olmakla birlikte, dernekler, vakıflar, kulüplerin yanı sıra sosyal medya ve internet siteleri aracılığıyla kendilerine referans belirledikleri kişi ya da gruplardan etkilenecek, tüketim kararı alabilmektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 356).

Kişi içinde bulunduğu grubu, ürün ya da hizmete dair bilgi edinmede güvenilir bir kaynak olarak algılıyorsa, gruptaki üyelerin satın alma kararlarına göre değerlendirme yapıyorsa, uygun görülen veya görülmeyen davranışa yönelik grubun onayını önemsiyorsa, satın alma davranışını grubun etkileme olasılığı çok yüksek olmaktadır (Odabaşı, 2002, s. 297).

Aile: Bütün kurumlar içerisinde aile en temel ve en köklü kurumu oluşturmaktadır. Bireyler sosyalleşme deneyimini ilk olarak aile içinde yaşamaktadırlar. Bu deneyimde en önemli rol şüphesiz anne ve babaya aittir. Öğrenmeye yönelik atılan bu ilk adımlar çocuğun sosyal gelişimi için büyük önem arz etmektedir. Ebeveynler fark etmeseler bile çocuklar kişilik özellikleri, ahlaki ve kültürel değerlerin birçoğunu aileden taklit ederek öğrenmektedirler (Eroğlu, 2009, s. 210).

Sanayi inkılâbının etkisiyle geniş aile yapısının, kendisini çekirdek aileye bırakması süreci günümüzde tamamlanmış bulunmaktadır. Günümüz aile yapısı genellikle anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır. Aile içerisindeki çocukların sayısı, yaşı, cinsiyeti vb. faktörlerin yanı sıra ailede yaşlı insanların olup olmaması da ailenin tüketim tercihleri üzerine etki etmektedir (Çalık, 2003, s. 71).

Roller ve Statüler: Roller, kişilerin yapmak zorunda kaldığı faaliyetlerden oluşmaktadır. Bütün rollere has bir statü bulunmaktadır. Bir yüksek mahkeme üyesinin sahip olduğu statü, bir satış menajerinin statüsünden fazla ve bir satış menajerinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazla olmaktadır. Bu nedenle, şirket genel müdürleri genellikle lüks arabaları kullanmakta ve pahalı elbiseler giymektedirler. Pazarlamacılar, marka ve mamullerine özgü statü potansiyellerini de bilmektedirler (Kotler, 2000, s. 167). Bireyler genel olarak rol ve statülerine uygun ürünlere yönelmektedirler. Çalışan bir annenin birden fazla rolü bulunmaktadır. İşyerinde

yöneticiyken, evde annelik ve eş rolü bulunmakta, spor etkinliğinde ise etkin bir taraftar rolüne bürünmektedir. Dolayısıyla her rolüne uygun kıyafetleri satın alma gereği duyacaktır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 144).

Kişisel Faktörler

Satın alma kararlarını tüketicinin yaşı, yaşam dönemi, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı, kişiliği ve benlik kavramı gibi kişisel faktörler de etkilemektedir (Özkalp, 2005, s. 18).

Yaş ve Yaşam Dönemi: Tüketicilerin ürünleri satın alma kararlarını, diğer faktörler yanında tüketicinin yaşı da etkilemektedir. Bütün insanların birer tüketici olduğunu göz önünde bulundurursak, her yaştan ayrı ayrı ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla insanların bulunduğu yaş aralığı, doğrudan tüketici profiline etki etmektedir. Örneğin üniversite çağındaki bir genç, teknolojik ürünlere daha fazla ihtiyaç duyarken, olgunluk dönemindeki bir birey ev, araba gibi ürünlere ihtiyaç duymaktadır.

İnsanların hayatları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetler değişime uğramaktadır. Pazarlamacıların hedef pazarlarını hayat dönemlerine göre ayırdıkları ve her dönem için özel ürün ve pazarlama planı geliştirdikleri görülmektedir. Toplumun demografik yapısı değişime uğradıkça ailevi yaşamı da yenilenmekte ve dönüşmektedir. Ailelerin değişmesi yeni ürünlerin geliştirilmesi ve önceki ürünlerin farklı şekillerde konumlandırılması açısından yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Foxall, 1998, s. 218).

Meslek: İnsanların meşguliyetleri satın alacakları mal ve hizmetlerin neler olacağı üzerine de etki etmektedir. Meşguliyet ile kişilerin meslekleri ve bu meslek gereği yapmak zorunda kaldıkları tüketim biçimleri, alışkanlıkları, hobileri vb. kastedilmektedir (Eroğlu, 2009, s. 83).

Farklı meslek grubunda bulunan tüketicilerin gereksinimleri de farklı olacaktır. Bir esnaf ile yönetici statüsünde görev yapan bir beyaz yakalının ihtiyaçları ve tüketim ürünleri farklı olmakta ve bu farklılık iş ve günlük yaşama ait kıyafetler ile iş yerinde kullanılan araç gereçlerde ortaya çıkmaktadır (Cemalcılar, 1998, s. 55).

Ekonomik Durum: İnsanların ekonomik durumu mağaza ve ürün seçimlerine etki etmektedir. Pazarlamacılar gelir, tasarruf ve faiz oranlarını izleyerek, ürünlerinin tasarımları ile fiyatlarını değiştirebilmekte ve yeniden konumlandırabilmektedirler (Kotler & Armstrong, 2012, s. 146).

Bireylerin bulunduğu ekonomik statü de tüketici ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları giderme düzeyini etkilemektedir. Kabul edilmelidir ki; geliri yüksek olan tüketicilerin ihtiyaçları daha fazla ve çeşitlilik göstermekle birlikte, yapılan tüketim harcaması bütçelerinde daha düşük orana tekabül etmektedir. Bununla birlikte düşük gelir diliminde olan tüketiciler daha az miktarda ve düşük çeşitlilik gösteren bir alışveriş gerçekleştirmek zorunda kalmaktadır. Düşük gelirli tüketiciler, bütçelerinin büyük bir bölümünü fizyolojik ürünlere ayırmaktadırlar. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin tasarruf oranı yüksek olurken, geliri düşük olan tüketicilerin tasarruf oranı düşük olmaktadır.

Yaşam Şekli: İnsanların yaşam şekli, onların tüketici profilini etkileyen bir diğer faktördür. Kişinin toplumdaki pozisyonu, kültürel yapısı, iş hayatı gibi unsurlar, kişinin tüketim alışkanlıkları da belirlemektedir. Aslında bu faktör gelir ile de ilişkilidir. Tüketicinin geliri, onun neyi, nerde, ne zaman ve hangi sıklıkla tüketeceğini belirlemektedir. Dolayısıyla, yaşam tarzı ve gelir, kişinin fizyolojik, sosyolojik ve kültürel ihtiyaçları ve bunların giderilmesi üzerine etki etmektedir.

Pazarlamacıların hepsi tarafından kabul edilen ortak bir tanımı olmamasına rağmen yaşam tarzı aktivite, ilgi ve düşüncelerin özgün şekillerde tüketiciler arasında farklı tarzlarda karakterize edilmesidir. Tüketicinin yaşam tarzı, onların neler hissettiklerinin, vakitlerini nasıl değerlendirdiklerinin, yani aslında nasıl yaşadıklarının bir göstergesidir (Foxall, 1998, s. 235).

Kişilik: İnsanların kişilikleri birbirinden farklı olup, bu kişilikleri satın alma davranışları üzerine de teki etmektedir. Kişilik fert veya grupları ayırmaya yarayan önemli bir özelliktir. Genel olarak kişilik özgüven, hâkimiyet, sosyal olma, özerklik, adapte olabilmek, saldırganlık gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2009, s. 84).

Kişilik, bireyin kendine özgü biyolojik ve psikolojik kazanımlarının tümüdür. Birbirinden farklı niteliklerden oluşan kişilik, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir unsur olsa da, bunun ne ölçüde olduğu tam anlamıyla saptanamamıştır. Esasında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurun kişilik yapısı mı yoksa çevre faktörü mü olduğu hep tartışma konusu olmuştur. Ancak kişilik ve çevrenin birbiriyle sıkı bir ilişki içerisinde olduğu rahatlıkla söylenebilir (Mucuk, 2009, s. 94)

Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı üzerine etki eden psikolojik faktörler; motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar şeklinde ifade edilmektedir (Eroğlu, 2009, s. 84).

Motivasyon: Motivasyon, insanların önceden belirlenmiş bir amacı yerine getirirken fiziksel ve psikolojik olarak kendini hazırlaması şeklinde açıklanabilir. Kişi, amacı yerine getirirken motive olmuş durumunu amaç gerçekleşene kadar muhafaza etmelidir.

İnsanların ömrü boyunca istekleri bitmemektedir. Kişilerin birden fazla ihtiyacı bulunmaktadır. Açlık, susuzluk, hastalanmama gibi biyolojik ihtiyaçları bulunurken, saygı görme, aidiyet hissetme, tanınma gibi psikolojik ihtiyaçları da bulunmaktadır. Bir ihtiyaç çok fazla uyarıldığında güdü haline dönüşebilmektedir. İnsan motivasyonu konusunda ünlü psikologlar Maslow ve Freud'un çeşitli çok bilinen çeşitli teorileri bulunmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 146-147).

Algı: Algılama, kişinin çevresinde ve kendi iç dünyasında meydana gelen tepkileri hissetmesidir. Bir başka ifadeyle algılama, bireylerin duyu organları aracılığıyla, karşılaştıkları uyaranları ayırt etme, düzenleme ve yeniden yorumlama sürecidir (Karen, 2001).

Bireylerin nasıl davranacakları, durumları nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Öğrenme de beş duyu organımızdan gelen bilgi akışlarıyla gerçekleşmektedir. Algı, kişilerin bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama yaparak anlamlı bir resme dönüştürmesini sağlayan bir süreci ifade etmektedir. Bireyler her gün yaklaşık 3000-5000 arasında mesajla karşı karşıya gelmektedirler. Bu uyarıcıların hepsine ayrı ayrı dikkat etmeleri çok zordur. Seçici dikkat ise bireylerin karşılarına çıkan bilgilerin büyük bir kısmını dışarıda bırakarak sadece ilgilerini çekenleri algılama işlemidir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 148). Anlaşıldığı kadarıyla tüketiciler kendilerini ilgilendiren hususlardaki mesajları almaya daha açık olup, algılamaları daha yüksektir. Bu nedenle satın alma yerlerindeki bütün uygulamaların tüketicilerin algılarını daha kolay etkileyecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Öğrenme: Öğrenme, daha önceki deneyimler sonucunda davranışlarda meydana gelen değişim şeklinde tanımlanmaktadır. Doğuştan var gelen soluk alma, acıkma, susama ve yorulma gibi davranışlar öğrenme olarak sayılmamaktadır. Öğrenme satın alma karar sürecindeki her basamakta etkin rol aldığı için, pazarlamacılar yönüyle değerlendirilmesi ve ön görülmesi gereken önemli bir kavramdır (Stanton vd., 1991, s. 129). Öğrenme insanların deneyimleri sonucunda edindiği bir kazanımdır. Öğrenme için sürekli tekrar etme gereklidir. Örneğin tüketicilerin bir ürünü öğrenebilmesi için, o ürüne ait reklamın sıklıkla tekrarlanması önem arz etmektedir (Ersoy, 2004, s. 10). Değerler, tutumlar, kültür ve toplumsal sınıflar öğrenmeye bağlı olarak tanınmakta ve bilinmektedir. Tüketici davranışlarının doğru bir şekilde değerlendirilip

yorumlanabilmesi için, pazarlamada sıkça öğrenme kuramlarından faydalanılmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 115).

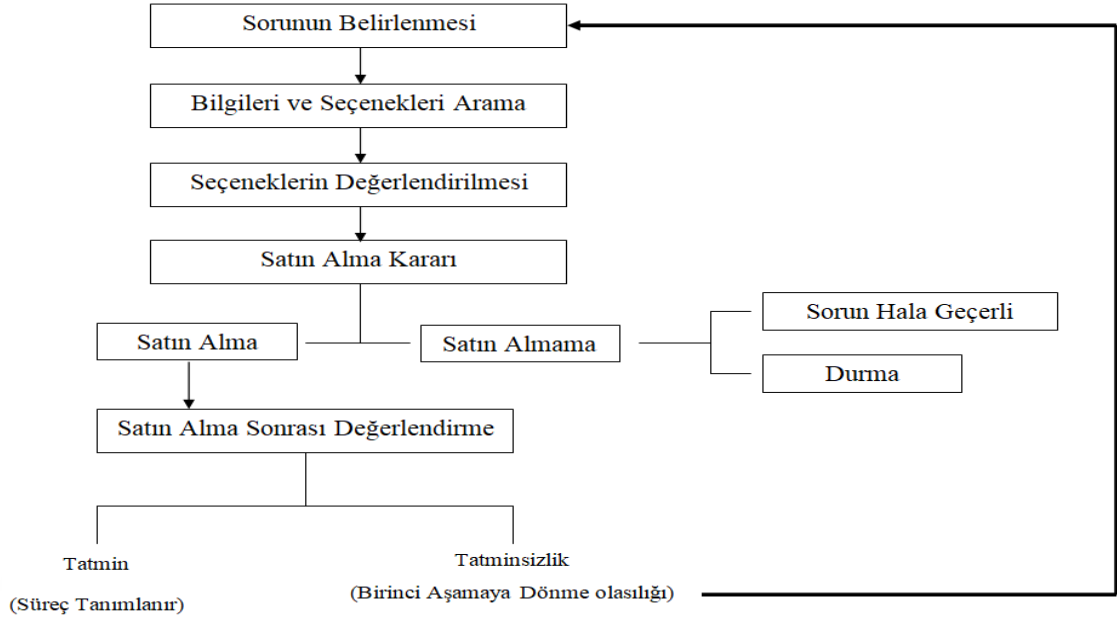
Tutum ve İnançlar: İnanç, bireylerin sahip olduğu tanımlayıcı düşünceleri ifade etmektedir. İnançlar gerçek bilgiler, fikirler, dine dayanmakta ve duygusal yük taşımaktadırlar. Yanlış ve farklı inançlar nedeniyle satın alma gerçekleşmediğinde, pazarlamacıların bunu değiştirmek ve düzeltmek için çeşitli kampanyalara yöneldikleri görülmektedir. Her insanın tutumu farklı olup, din, siyaset, müzik, kıyafet, yiyecek gibi birçok konuda değişik tutumlarla karşılaşmaktadır. Tutum, bireyin bir nesne ya da düşünceye karşı kısmen tutarlı değerleri, eğilimleri ve duygularını belirtmektedir. Tutumlar, kişilerin zihnindeki beğenme veya da beğenmeme olgularının iskeletini oluştururlar. Tutumların değiştirilmesi oldukça güçtür. Şirketler ürünleri için tüketici tutumlarını değiştirmekten ziyade, ürünlerini var olan tutumlara uyarlama yoluna gitmelidirler (Kotler & Armstrong, 2012, s. 150).

İnançlar, kişilerin herhangi bir şeye dair edinmiş oldukları tamamlayıcı düşünceleri ifade etmektedir. Ürün ve marka imajı oluşturma özellikleri vardır. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik süreklilik taşıyan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmelerini ifade etmektedir. Başka bir tabirle tutum, bireyin bir durum karşısında, o duruma ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzı olarak ifade edilebilir (Apaydın, 2002, s. 183).

Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin zihninde yer alan karar süreci, bir problem çözme süreci gibi değerlendirilebilmektedir. Bu sürecin bazen çok hızlı ve kolay gerçekleştiği, bazen de tüketici tarafından toplanan yeni ve farklı bilgilerin uzun ve kapsamlı düşünmeyi gerektirecek bir zamana yayıldığı görülmektedir (Altunışık vd., 2014).

Tüketicilerin karar alma süreci genellikle beş aşamadan meydana gelmektedir. Bazıları bu süreci dört veya altı aşamalı olarak da ele almışlardır ancak burada çok büyük farklılıkların bulunmadığı belirtilmektedir. Beş aşamadan oluşan tüketici karar alma sürecini aşağıda verilen Şekil 4'te görmek mümkündür (Odabaşı & Barış, 2003, s. 332).



Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Not. Y. Odabaşı ve G. Barış, 2003, s.404 tarafından yayımlanmış olan “Tüketici Davranışı” adlı çalışmadan alınmıştır.

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması, henüz karşılanmamış bir arzu ya da ihtiyacın duygularda meydana getirdiği gerilimle başlamaktadır. Sonraki aşamada ihtiyacın karşılanmasına yönelik marka ve ürün alternatifleri belirlenmektedir. Bu alternatifler belirli bir zaman sürecinde değerlendirmeye alınır. Değerlendirme sonucunda pozitif bir yaklaşım sergileyen tüketici, ürünün markası, fiyat aralığı, cinsi, miktarı, rengi ve nereden satın alacağına dair bir karar verme aşamasına geçer. Satın alma sonrası tüketici yorumları, duygu ve düşünceleri de pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir (Mucuk, 2009, s. 83-84).

Satın alma karar süreci, ürünü satın almadan önce başlanan ve ürünü elde etkten sonra da devam eden oldukça kapsamlı bir süreçtir. Satın alma karar sürecinin her aşaması tüketicinin sergilediği davranışı büyük ölçüde etkilemektedir. Ayrıca bir sonraki satın alma davranışına dair tutumu da oluşturmaktadır. Bu nedenle, satın alma karar süreci, tüketici davranışını açıklayan modellerin çok önemli kısmı şeklinde ele alınmaktadır. Teori üzerinde satın alma süreci birbirini izleyen farklı aşamalardan oluşmaktadır, ancak pratiğe döndüğünde bu aşamaların düzeni bozulabilir veya tüketici belli bir aşamayı atlayabilir. Tüketici davranışını açıklayan modelleri birbirinden ayırt eden niteliklerden birisi olarak satın alma karar süreci tanımlanabilir. Tüketici davranışı

modellerinin çoğunda satın alma karar sürecinin aşamalarının sayısı ve düzeni farklı ifade edilmektedir (Solomon vd., 2011, s. 130-133).

Tüketicilerin satın alma karar süreci; “bir ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma, satın alma sonrası davranış” şeklinde 5 aşamada sıralanabilmektedir.

İhtiyacın Tespit Edilmesi

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ilk aşama olan bir ihtiyacın ortaya çıkması, tüketicilerin rasyonel ya da irrasyonel şekilde mal veya hizmeti satın almaya istek duyması ya da gerçekten ihtiyacın belirmesiyle oluşmaktadır (Yorgancılar, 2014, s. 30-31).

Satın alma süreci tüketicinin ihtiyacı hissetmesi veya sorunu fark etmesi ile başlamaktadır. Tüketicinin arzu ettiği durum ile mevcut durum arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması, ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. İhtiyaçlar içsel (örneğin, fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan istekler) ve dışsal (örneğin, reklam) uyarıcılar vasıtasıyla fark edilmekte ve daha sonra karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapılıncı tüketiciyi harekete geçiren güdülere dönüşmektedir. Pazarlamacılar tüketicileri dengesiz duruma iterek veya mevcut dengelerini bozarak ihtiyaçları algılamalarını ve bu ihtiyaçların güdülere değişimini sağlamaktadırlar (Solomon vd., 2013, s. 186-194).

Bilgi Toplama ve Seçeneklerin Belirlenmesi

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi kaynaklarına kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir. Birkaç adet anahtar sözcük ile aranılan verinin elde edilmesinin yanında bireylere destinasyona dair görsel bilgiler de verilmektedir. Ayrıca internet pazarlamacılar ve kurumlara pazarlama ve satış geliştirmeye dair sanal kolaylıklar ve farklı imkanlar da sunmaktadır (Temizkan vd., 2014, s. 176).

İhtiyacı sorun olarak tanımlayan tüketici, ihtiyacı karşılamaya dair satın alma kararını verebilmek için bilgi toplamaya yönelmektedir. Gereksinimi karşılayabilecek ürüne ilgi gösteren tüketici ürün hakkında ek bilgi toplamaya başlar. Bireylerin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesine göre bilgi araştırmasında 2 düzey bulunmaktadır. Tüketici ürüne karşı yüksek ilgi gösterdiğinde ve bilgiye karşı duyarlı olduğunda göreceli orta düzeydeki bilgi araştırma söz konusudur. Tüketici bilgi toplamak için

yoğun çaba gösterdiğinde ve bilinçli olarak çevreden bilgi topladığında aktif bilgi toplama ortaya koyulmaktadır. İnsanın bilgi toplama sürecine yoğunlaşma derecesi ürün kategorisiyle ilgili deneyimine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine, bilgi toplama getirileriyle ilgili olarak algıladığı göreceli kaynak maliyetlerine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Tüketiciler gerekli olan bilgiyi kişisel kaynaklar (aile, arkadaş, eş-dost), ticari kaynaklar (reklam, web-siteler, satış temsilcileri), kamusal kaynaklar (kitlesel medya araçları), deneyimsel kaynaklar (ürünü inceleme, deneme) gibi çeşitli kaynaklardan elde edebilmektedirler. Bu kaynakların oransal önemi üründen (hizmet) ürüne, tüketicinin sahip olduğu deneyime ve bulunduğu duruma göre farklılık göstermektedir. Tüketici ürün hakkındaki bilginin büyük bir kısmını ticari kaynaklardan elde etmektedir ancak kişisel kaynaklardan alınan bilgiler daha etkili sayılmaktadır (Solomon, 2013, s. 186-194).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Elde edilen seçeneklerden sonra, her birinin değerlendirilmesine sıra gelmektedir. Değerleme ve araştırma aşamasında hemen hemen aynı etkenlerin varlığı görülmektedir. Satış yerlerinin gezilmesinden hoşlanan bir tüketici, çok vakit harcamayı göze almaktadır. Eğitim seviyesi yüksek ve geliri fazla olan tüketici detaylı bir değerlendirme yapar. Değerlemede geçmiş tecrübeler ve farklı markalara karşı olan tutumlar da önemli rol oynamaktadır. Birey ayrıca, ailesinin ve ilişki içinde bulunduğu toplumsal grubun önerilerini de dikkate almaktadır (Assael, 1984, s. 41-43).

Bilgi araştırma sürecinde gerekli bilgileri elde eden tüketici ihtiyacını karşılamak amacıyla, almaya değer bulduğu birkaç alternatif belirlemektedir. Daha sonra bu alternatifleri değişik kriterlere göre değerlendirmekte ve aralarından en uygun olanı seçmektedir. Tüketici markaları birbirleri ile kıyaslarken, önceliği belli bir kriter değerlendirme setine vermektedir. Alternatif markalara yönelik bilgi değerlendirme süreci birkaç önemli ilkeyi temel edinmektedir. Bunlardan ilki, bireyi kendi ihtiyacını gidermeye çalışması; ikincisi, belli bir markayı seçerek istenen yararları elde etmeye çaba göstermesidir. Tüketici her ürünü belli özelliklerin bileşeni şeklinde algılamaktadır. Bütün alternatiflerde tüketiciyi ilgilendiren bir özellik bulunmaktadır. Ancak, bu özelliklerin hepsi tüketici için aynı derecede önem arz etmemektedir. O nedenle bir üründe bulunmasını beklediği özellikleri sübjektif bir şekilde önem sırasına

koymaktadır. Değerlendirme süreci neticesinde tüketici açısından en yüksek değere sahip olan alternatiflerden birisi seçilmektedir (Solomon, 2013, s. 134-136).

Satın Alma Davranışının Gerçekleşmesi

Bir tüketicinin satın almayı düşündüğü marka ve ürünün önceden belirlenmiş olması, planlı bir satın alma olup, problem çözme ile fazla ilgilenmenin bir sonucudur. Tüketici istediğine ulaşmak için gücünü ve vaktini harcamayı göze almaktadır. Bazı durumlarda ürün sınıfını belirleyip, markayı belirlemeden alışveriş yapılabilir. Burada tüketici, ürün sınıfını belirlemiş fakat hangi marka olacağını tespit etmemiştir. Bunu da büyük olasılıkla mağazada belirleyecektir. Eğer belirlenmiş olan ürün fazla ilgi gören bir ürün ise tüketici alışverişte önemli bir veri arayışı içerisine girecektir. Ancak ürün az ilgi görüyorsa, onaylanabilecek bir markanın ürününün seçimi gerçekleşecektir. Mağaza içi ve dışı pazarlama faaliyetleri her iki durumda da etkili bir role sahiptir. Eğer tüketici bir isteğini alışveriş öncesi ortaya çıkarmadan, yani alma niyeti aklında yokken, alışveriş esnasında satın alma yapıyor ise buna “plansız satın alma” durumu denilmektedir (Odabaşı & Barış, 2008, s. 375-376).

Tüketici alternatifleri oluşturduktan sonra alternatif setinden kendine sağlayacağı faydaları ve bu faydaya ulaşabilmek için katlanacağı maliyetleri, alternatiflerin bir birine olan üstünlüklerini değerlendirecek ve gereksinim duyduğu ürünü satın almak üzere marka seçimi yapacaktır. Tüketicinin satın alma niyeti satın alma gerçekleşene kadar her an değişebilme özelliğindedir. Satın alma niyetinden satın alma kararına kadar geçen süreç içerisinde 2 faktör devreye girmektedir: Birinci faktör, satın alma niyetinin çevrenin fikir ve tutumlarından etkilenmesidir. Fikri alınan bireyle tüketicinin yakınlık derecesi ve fikrin ne kadar negatif yansımasının olduğuna bakılarak, çevrenin fikri ile satın alma niyetinin değiştirebilme potansiyeli artmaktadır. İkinci faktör ise beklenmeyen durumsal faktörlerin (örneğin, işten ayrılma) tüketici niyetini etkileyebilmesidir. Algılanan risk düzeyi tüketicileri satın alma kararını değiştirmeye, ertelemeye veya karardan vazgeçmeye itebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, tüketicinin risk algısını etkileyen faktörleri göz önünde tutarak risk algısını azaltan ve oluşan sorulara cevap verebilecek bilginin aktarılmasına dikkat etmek zorundadır (Stone & Desmond, 2007, s. 86).

Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketicinin satın alma sonrasında ortaya çıkan yorumları, o ürüne ait duygu ve düşünceleri pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketicinin, çevresine o ürünle ilgili hangi yorumları yapacağı, ürünü tekrardan alma isteği duyup duymayacağı gibi konular önem taşımaktadır. İşletme reklam, tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu ürünlerle ilgili olarak tüketicilerde oluşabilecek şikâyet ve tedirginlikleri gidermeye, en azından azaltmaya çalışmalıdır (Penpece, 2006, s. 14-15).

Tüketici ürünü satın aldıktan sonra memnun kalmakta veya memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Üreticinin görevi tüketicinin ürünü satın alması ile tamamlanmamakta, satın alma sonrası eylemiyle devam etmektedir. İşletmeler tüketici davranışını öğrenmek ve yönlendirebilmek için tüketicinin tatmini, satın alma sonrası davranışı ve ürün kullanımı (kullanım ve elden çıkarma süreci) hakkında bilgi edinmelidir. Satın aldıktan sonra tüketici ürünün performansını değerlendirir ve üründen memnuniyetine göre markayı tekrar satın alıp almayacağı konusunda bir tutum sergiler. Ayrıca ürüne ilişkin çevresi ile paylaşacağı bir görüş oluşturmaktadır. Ürünün algılanan performansı tüketicinin subjektif beklentilerini karşıladığında ürün ile ilgili memnuniyet oluşmaktadır. Ürünün performansı tüketicinin beklentisinin üstünde ise tüketici ürüne karşı hayranlık duymaktadır. Ürünün algılanan performansı tüketicinin subjektif beklentisinin altında kaldığında ise tüketici ürün ile ilgili memnuniyetsizlik yaşamaktadır.

İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için, izledikleri stratejilerde tüketicilerle irtibat kurarken onların ürün ile ilgili beklentilerini doğru bir şekilde oluşturmalarıdır. Bazı durumlarda tüketicinin subjektif beklentilerinin yüksek olmaması nedeniyle ürünün gerçek performansı işletme tarafından biraz indirgenebilir. Satış sırasında ve reklamlarda ürün hakkında sunulan bilgiler gerçeği yansıtmalıdır. Tüketicilere doğru bilginin verilmesi beklentilerin oluşturulmasında ve satın alma sonrası davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, s. 621-647).

E-Tüketici Kavramı ve E- Tüketici Davranışları

Tüketim, mal ve hizmetlerin bireysel veya kurumsal gereksinimler doğrultusunda giderilmesi amacına denilmektedir. Tüketici ise bu ihtiyaçları, bir bedel karşılığında satın almak veya sahip olmak isteği taşıyan kişi ya da kurumları ifade etmektedir (Akkaya, 2012). Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 4077 sayılı maddesi ise

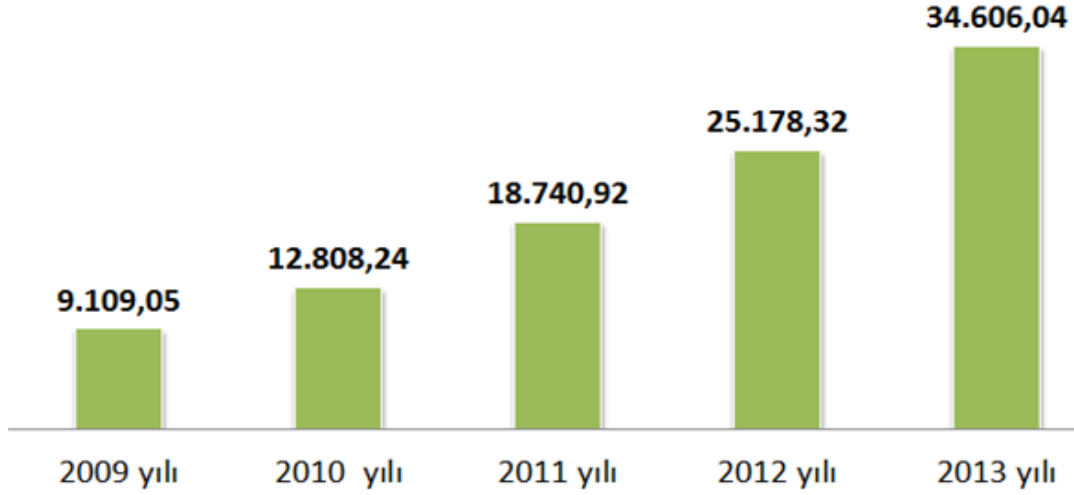
tüketiciyi “bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alıp nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi” şeklinde tarif edilmektedir. Bu kanundaki bazı maddelerde değişiklik yapılmasına dair çıkarılan kanun tasarısında ise “tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi” şeklinde ifade edilmektedir (Uluçay, 2012).

İnternetin çok hızlı gelişmesine bağlı olarak geleneksel tüketiciler yerlerini daha rahat bir alışveriş imkanıyla online alışveriş yapan yeni bir tüketici sınıfına bırakmışlardır. Bu yeni tüketiciler “e-tüketici” olarak adlandırılmakta ve bazı noktalarda geleneksel tüketicilerden ayrılmaktadır. E- tüketici, satın alma isteği taşıdığı mal ya da hizmetleri bir bedel karşılığında ve elektronik sözleşme şartlarına uyarak, elektronik araçların sunduğu altyapı ve donanımsal hizmetler doğrultusunda (telefon, faks, televizyon, ödeme ve para aktarma sistemleri, EDI, internet, intranet, WAP, cep telefonu, tablet, bilgisayar vb.) gerçekleştiren kişi ya da kuruluşlara verilen isimdir. Kısaca e-tüketici internet üzerinden tüketim ihtiyaçlarını karşılayan kişi ve kurumlar şeklinde ifade edilebilir (Tiryaki, 2008). E-tüketiciler genel olarak eğitim düzeyi yüksek, bilgi olarak donanımlı, bilinçli, marka takıntısı olmayan, istek ve beklentileri karşılanmadığında bir tek tık ile rakip firmaya gidebilen, önerilen her servis ve ürünü hemen satın almaya yönelmeyen kişi ve kurumlar şeklinde tanımlanabilir.

E-tüketicilerin cinsiyetlerine bakıldığında kadın e-tüketiciler ile erkek e-tüketiciler arasında bazı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Erkekler e-ticareti daha çok fayda maliyet bakımından kullanmakta, kadınlar ise alışverişin kolay olduğu internet sitelerine yönelmektedirler. İnternet siteleri de bu farklılıkları dikkatle takip etmektedir. Bundan dolayı mevcut internet sitelerinin uygulayacağı kampanya ya da promosyonlar için, web sayfasını ziyaret eden bireyin cinsiyetine göre açılış sayfasında öncelikle hangi alanı dikkate alacakları algoritma olarak hesaplanmakta ve kurguları hazırlanmaktadır.

E-tüketicilerin eğitim düzeyi ve e-ticaret arasında bir doğru orantının bulunduğu saptanmıştır. Eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin satın alacakları mal ya da hizmetle alakalı daha çok araştırma yaptıkları, ürünün yalnızca fiyat veya diğer avantajlarına bakmakla kalmayıp, lojistik ve satış sonrası hizmetlerine de dikkat ederek alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Eğitim düzeyi azaldıkça e-tüketicilerde bilgisayar ve internet kullanımına dair bilgiler de azalmakta, yanlış bir şeyler yapmaktan korkan tüketicinin daha az araştırma yaptığı, hızlı ve hatalı siparişler verebildikleri gözlemlenmiştir. Ülke olarak eğitim düzeyinin oldukça düşük olduğunu düşündüğümüzde, internet alışverişlerinde ortaya çıkabilecek dolandırıcılık faaliyetleri, özellikle bu kullanıcılar

için ciddi risk meydana getirmektedir. Ancak hem teknolojik faaliyetlerin sürekli artış göstermesi, hem de genç nüfusun katkısından dolayı Türkiye’de e-ticaret kullanım oranı artış göstermektedir (Dennis vd., 2009, s. 10-11). Aşağıda şekil 6’da 2009 – 2013 yılları arasında Türkiye E-ticaret verileri milyon TL bazında verilmiştir.



Şekil 5. 2009 - 2013 Yılı Türkiye E-ticaret Verileri (Milyon TL)

Not. C. Erçetin, 2015, s.14 tarafından yayımlanmış olan “Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma” adlı çalışmadan alınmıştır.

Bu verilere göre e-ticaret her yıl katlanarak hızla büyümüş ve 4 yıl içerisinde yaklaşık 4 kat artmıştır. Bu oran teknoloji çağında hızla artmaya devam etmektedir.

E-Ticarete Tüketici Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Algılanan Değer

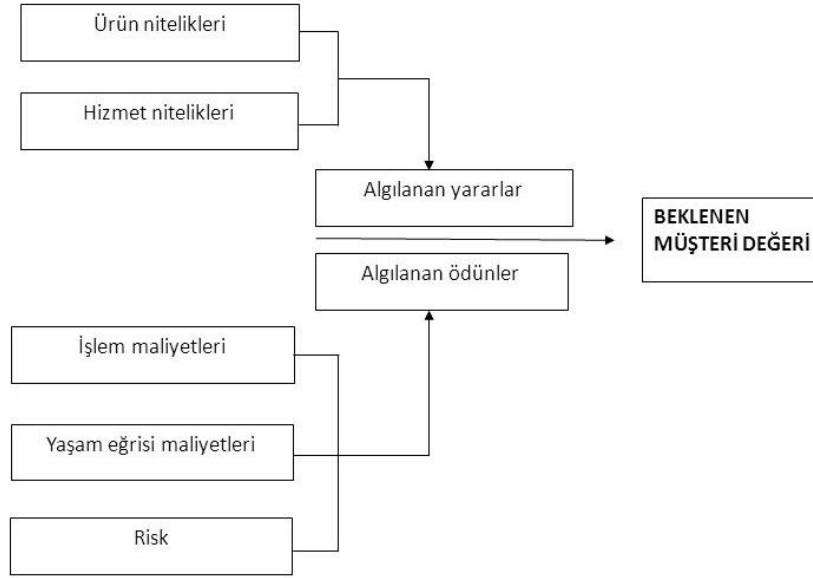
Tüketici tarafından algılanan değer, sağlanan yararların değerlendirilmesi ve bu yararları elde edebilmek için ödenmesi gereken bedel ile algılanan alternatif değerlerin farkını ortaya koymaktadır. Tüketicinin bu yararı elde etmek amacıyla ödemesi gereken toplam bedel, belirli pazarlarda önerilen mamul ya da hizmet satışına dair ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik yararlar bütününe algılanan parasal karşılığını belirtmektedir (Kotler & Keller, 2012).

Algılanan değer teorik tanımı, ödenen bedelin ürün kalitesine göre algılama seviyesi şeklindedir. Operasyonel tanımı ise, internet üzerinden satın alama gerçekleştiren tüketicilerin ürünlere sahip olabilmek için ödedikleri ücretin, algılanan hizmet kalitesine göre mukayese edilmesini ifade etmektedir (Wu, 2006).

Algılanan tüketici değeri bütün pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Araştırmacıların çoğu algılanan değeri, müşterinin tüketim tecrübesinin sonucuna göre ifade etmiştir. Müşterilerine başarılı bir alışveriş tecrübesi sunmak, bütün e-ticaret sitelerinin en çok dikkat etmesi gereken husustur. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş ortamında, başarılı bir satın alma tecrübesi yaşayan tüketici, bu tecrübesini hem alışveriş yaptığı web sitesinde ve hem de diğer pek çok platformda değerlendirme olanağına sahiptir. Müşteri satın alma için gösterdiği çaba, ürünün teslimat süresi, ürün fiyatı, satıcının cevap verme süresi gibi pek çok kategoride değerlendirmede bulunabilmektedir. Müşteriler tarafından yapılan bu değerlendirmeler, yeni müşteriler için yol gösterici özellik taşımaktadır (Chen, 2012).

Günümüzde algılanan değer kavramı, tüketicinin satın alma davranışlarını öngörebilme ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağladığı için pazarlamacılar ve araştırmacıların daha çok ilgisini çekmeye başlamıştır. Birçok araştırmacı odak noktasına sadece ürünü koymamış, ürünü çevreleyen faktörleri de değerlendirmenin içine katmışlardır. Bu şekilde ürün değerinin maddi karşılığı göz önüne alınmakla birlikte, tüketicilerin karar verme süreçleri, mamulün teslim şekli, satıcı işletmenin zarafeti gibi daha geniş yelpazedeki süreçler de değerlendirmeye katılmıştır. Tüketici değerlendirmelerinin temel referansı her zaman kendileri tarafından belirlenen kriterlerdir. E-ticaret alışverişlerinde genel olarak müşteri için düşük fiyat, yüksek kalite algısı öncelikli değerlendirilmektedir. Diğer unsurların ise, tüketicinin içinde bulunduğu ortam ve şartlara bağlı olarak değişkenlik gösterdiği görülmektedir. İstenen mamul ya da hizmete acil ihtiyaç duyan tüketiciye göre hızlı ve vaktinde teslimat hizmeti önem arz etmektedir. Satın alma ihtiyacı hissetmeyen tüketiciye ise küçük ödüller vererek satın alma sürecine girmesini sağlamak, müşterinin elde etmiş olduğu imkândan mutluluk ve memnuniyet seviyesini arttırıcı etki gösterecektir (Leu, 2009).

Erk'e (2009) göre tüketicinin algıladığı değeri arttırmak için bazı tavizler verilmelidir. Ancak burada verilen tavizlerin firma tarafından iyi hesaplanması ve maliyetlerini karşılaması da önem arz etmektedir. Pazarlamacılar göre bu tavizlerin getirileri uzun vadeli olmakta ve bu süreç müşteri sadakatine de ciddi oranda etki etmektedir. Aşağıda Şekil 6'da beklenen müşteri değerinin oluşmasındaki aşamalar verilmiştir.



Şekil 6. Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma

Not. C. Erk, 2009 tarafından yayımlanmış olan “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma” adlı çalışmadan alınmıştır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak, algılanan e-hizmet kalitesinin algılanan değer üzerine olumlu etki ettiği söylenebilir.

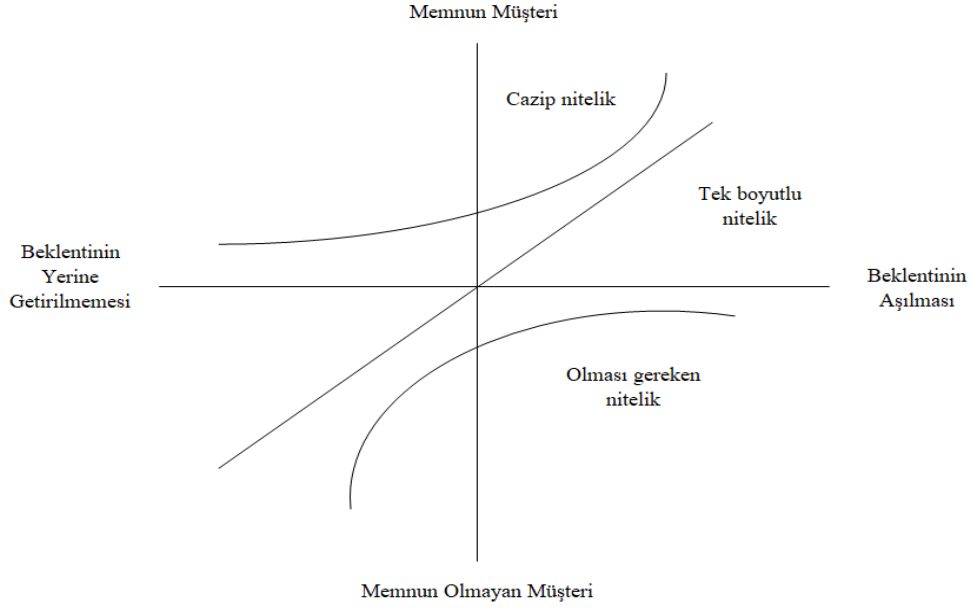
Müşteri Memnuniyeti

Çok uzun zamandır pazarlama araştırmacıları tarafından müşteri memnuniyeti önemli bir konu olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçülmesine yönelik ilk araştırmalar 1960’larda gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen deneysel çalışmalarda ilk olarak müşteri memnuniyetine dair yalnızca algılanan mamul veya hizmet kalitesine yönelik çalışmalar yapılmış ancak daha sonra satın alma tecrübesi ve müşteri arzularının etkileri de dikkate alınmıştır. Memnun olma ise tüketicinin tatmin düzeyinin karşılanıp karşılanmadığının göstergesidir (Wu, 2006). Pazarlamacılar tarafından müşteri doyumunun ne kadar önemli olduğu bilindiği için, memnuniyet daima pazarlama olgusunun merkezinde bulunmuştur. Müşterinin satın almış olduğu mamul veya hizmetteki her aşamayı, tüketicilerin keyif alacağı bir şekilde düzenleyen firmalardan daha çok memnuniyet duyulacağı kaçınılmazdır. Alışverişinde mutluluk yaşayan bir tüketici, bir sonraki satın alma işleminde de aynı firmadan alışveriş yapmayı tercih edecektir (Ladhari & Leclerc, 2013).

Müşteri memnuniyetinin genellikle uzun vadeli tüketici davranışlarında belirleyici rol oynadığı kabul edilmektedir. Memnuniyet mevzusu hizmet ve geleneksel perakende

sektöründe çok fazla ele alınmıştır. Ancak internet alışverişlerinde e-tüketici memnuniyetini ölçümlenebildiği için, pazarlamacıların daha çok ilgisini çekmiştir. Tüketici genel anlamda bir mamul veya hizmet ihtiyacını karşılamak amacıyla alışveriş yapma sürecine girdiğinde, sürecin beklentilerine cevap verip/vermemesi “müşteri memnuniyet değerlendirmesi” olarak ifade edilmektedir. Özellikle e-ticaret siteleri açısından tüketici beklentilerinin giderilmesinde algılanan e-hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır. Tüketici, web sitesi tarafından sunulan genel hizmet kalitesine bakarak satın alma işlemine başlamaktadır. Bu süreç sonunda kazandığı değeri ölçümlemekte ve memnuniyet seviyesini saptamaktadır. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti e-ticaret sitesinin hayatını devam ettirme, kar elde etme ve gelişim göstermesinde önemli bir faktördür (Hou, 2005). Memnuniyetin ortaya çıkması ve tespit edilebilmesi için tüketici bir deneyim edinmek zorundadır. Ayrıca tüketici beklentilerinin gerçekleştirilme düzeyi de değişmektedir. Bu belirleyicilerden yola çıkılarak müşteri memnuniyetinin sadakati doğrudan etkilediği kabul edilmektedir (Jaiswal vd., 2010).

Online alışverişlerde tüketici beklentilerinin karşılanması daima olumlu sonuçlar vermektedir. Müşterinin olumsuz olarak algıladı bir süreçte, web sitesi hiç zaman kaybetmeden müşteriye yardımcı olmalıdır. En kısa zamanda tüketiciye dönüş yapılmalı ve sorun giderilmelidir. E-ticaret yapan web siteleri bu tarz problemleri çözebilmek amacıyla tüketicilere, müşteri hizmetleri servisi imkânı sunmaktadır. Bu servisin web sitesi, tüketici ve yasal kanunlar bağlamında arabulucu bir rolü bulunmaktadır. Müşteri tarafından yapılan şikayet ve öneriler dikkate alınmalı, isteklere mutlaka cevap verilmesi sağlanmalıdır. Bu süreç doğru yönetildiğinde tüketicide ortaya çıkan memnuniyet hissi, web sitesine olan inanç ve sadakati de olumlu şekilde etkileyecektir (Wu, 2013). Aşağıda Şekil 7’de müşteri memnuniyeti modeli gösterilmiştir.



Şekil 7. Müşteri Memnuniyeti Modeli

Not. A. Finn, 2011, Journal of Retailing and Consumer Services 18 (2011) s.27–37 tarafından yayımlanmış olan “Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction” adlı çalışmadan alınmıştır.

Müşteriler e-ticaret alışverişlerinde, geleneksel perakende alışverişlerine göre daha fazla memnuniyet beklentisi içerisine girmektedir. Geleneksel perakende alışverişlerde müşteri memnuniyeti, personeldeki güler yüzlülük, fiziksel olanaklar, işletmedeki koku, rafların düzenli olması gibi faktörlerle büyük oranda karşılanmaktadır. Ancak online alışverişlerde bu unsurların yerini e-hizmet kalitesi almaktadır. Tüketici yaptığı alışverişten sonra mutluluk hissetmelidir. E-ticaret sitesi müşterisine “en iyi olduğumuz için müşteri bize muhtaç” duygusunu asla yaşatmamalıdır. Hizmet kalitesiyle algılanan değer, memnuniyet üzerine etki etmektedir. Memnuniyete bağlı olarak gelişen güven duygusu ile beraber müşterinin siteye sadakati de artış göstermektedir. Bu sadakatten dolayı müşteri sitede daha uzun süre vakit geçirmektedir (Jeon, 2009). Dolayısıyla algılanan e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğru orantının bulunduğu söylenebilir.

Müşteri Güveni

İnternet alışverişlerini gerçekleştirirken güven, genel olarak tüketicilerin finansal risk, mamul riski, gizlilik ve güvenlik işlemlerinden algıladıkları risklere bakarak endişe hissetmelerine sebep olan ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden önemli bir unsurdur. E-ticaret ortamındaki güven kavramıyla ifade edilen kontrol mekanizması

teknolojik güvendir. “Teknolojik güven” web sitesi tarafından sunulan kimlik doğrulama, gizlilik, ödeme yapıları, hız, kullanılabilirlik gibi süreçler bütününden oluşmaktadır. Tüketici satın alma işlemine geçmeden önce, yaptığı işlemleri kolay gerçekleştirebildiği ve güvenilir sistemlere mutlaka bakmalıdır. Firmalar da ellerindeki teknolojik altyapıya güvenerek tüketicilerin sorumluluklarını yerine getirdiğini kabul etmektedir. Tüketici ve satıcı arasında gerçekleşen ilişkilere bağlı bu stratejik ortaklık, güven oluşumundaki ilk aşamayı meydana getirmektedir (Shin vd., 2013).

Güven hem bireyler arasında hem de ticari ilişkilerde geçerli en önemli unsurlardan biridir. Güvenin oluşturulması sosyal ilişkilerin geliştirilmesine bağlıdır. E-ticaret ortamında da aynı şekilde güven oluşturmak önemlidir. Bunu başarmak için güvenin teknik altyapı üzerine inşa edilmesi gerekir. Çok fazla karmaşık işlemin bulunması veya belirgin olmayan koşullar müşterideki güven ihtiyacını artırmaktadır (McKnight & Chervany, 2001).

Çevrimiçi ticaret gerçekleştiren firmalar için, tüketicilerde satın alma hissiyatı oluşturacak ve güven duymasını sağlayacak faktörler büyük önem arz etmektedir. Özellikle firmaların müşterilerine güven verebilmesinde siparişleri karşılama süreçleri ve daha önceden gönderilmiş siparişler kritik öneme sahiptir. Siparişlerin karşılanma süreci genel e-hizmet kalitesine dair bütün unsurları kapsamaktadır. Bunun yanında müşterilerin firmadan daha önce yapmış olduğu alışverişlere dair ayrıntılar da (ürün, işletme ve lojistik yorumu, işletmeye sorulan sorular karşısında işletmenin verdiği cevap üslubu ve süresi gibi) eksiksiz ve hiçbir değişiklik yapılmadan tüketicilerin değerlendirmesine sunulmalıdır (Benedictus, 2011). Firmaya sadakatin en belirleyici unsuru müşteri memnuniyeti olmakla birlikte, web siteleri açısından güven unsuru da siteye olan bağlılık ve yapışkanlığı belirlemek yönüyle büyük önem taşımaktadır. Güven ortamı sağlanan bir sitede, müşteriler siteyi tekrar ziyaret etmek ve yeni satın almalara istek duyacaklardır. Müşteri güveni, memnuniyet ile sadakat arasında yapıştırıcı vazifesi yapmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti çok yüksek olsa da web sitesine karşı güven oluşmamışsa müşteri sadakatinden bahsetmek olanaksızdır. Müşteri menfaatlerini gözeterek kolayca rakip sitelere yönelebilmektedir. Müşteri ile firma arasında güven ortamı oluşturan bir sitede memnuniyet ve sadakatin daha büyük etkisinin olacağı düşünülmektedir (Ponnavolu, 2000). Dolayısıyla müşteri güveninin e-ticarete olumlu bir katkısının olacağı söylenebilir.

Müşteri Sadakati

Sadakat, genel olarak yeniden satın alma isteği ya da aynı markayı satın almaya istek duyma şeklinde ifade edilmektedir. Yani müşterinin ileride gerçekleştireceği yeni satın alma sürecinde, diğer firmalar tarafından yapılan pazarlama teknikleri ve güçlü etkilere rağmen, satın alma işleminde daha önce memnuniyet duyduğu ve güvendiği firmayı seçmesidir. Müşteri sadakatinin sağlanması web sitelerinin en zorlu görevlerinden birini oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve güvenini kazanmakla beraber, diğer bir ön şart da uzun vadeli iyi müşteri ilişkilerinin geliştirilmesidir. Bunun yanında hizmet kalitesinin artırılması da sadakat için destek olmaktadır (Eid, 2011). Elektronik sadakat ise, e-tüketici tarafından bir web sitesi üzerinden yapılan alışveriş sonucunda, ilerleyen süreçte yeniden aynı siteden alışveriş yapma niyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Liu, 2012).

Sadakat kavramıyla ilgili aşamaların dört boyutu bulunmaktadır. İlk boyutta bilişsel bir sadakat taşıyan tüketiciler, genel olarak marka bağımlılığına sahip olmakta ve o markayı daima diğer markalara tercih etmektedirler. İkinci boyuttaki tüketiciler ise duygusal bir sadakat taşımakta, davranış biçimlerinden etkilenebilmektedirler. Daha önce satın almış oldukları bir üründen memnuniyet duyma veya kullanarak beğenme davranışı duygusal sadakatin göstergesidir. Üçüncü boyuttaki tüketici sadakatinde ise bir çaba söz konusudur. Bu tüketiciler siteye olan sadakatlerini daha kuvvetli göstermekte ve davranışsal niyetlerinde de benimsemektedirler. Son boyutta ise eylem sadakati bulunmaktadır. Bu tarz tüketiciler eyleme giden yolda engelleri ortadan kaldırmak için büyük istek duymaktadırlar (Harris & Goode, 2004).

E-ticaret siteleri için sadık müşteriler, parayla ölçülemeyecek bir değer taşımaktadır. Araştırmacılara göre e-sadakate sahip tüketiciler, web sitesinde daha fazla zaman geçirmekte, olumlu düşüncelerini ağızdan-ağıza yayarak daha geniş kitlelere ulaştırmakta ve çok memnun kaldıkları için rakip sitelerde daha avantajlı şartlar sunulsa dahi sadakat duydukları siteye fazla ödeme yapma istekliliği taşımaktadırlar. Bunun sonucunda web sitesi hizmet kalitesini artırmak için daha az harcama yapmakta ve daha fazla kar elde etmektedir (Hou, 2005).

Müşteri her satın alma isteği duyduğunda ilk olarak sadık olduğu web sitesinden alışveriş yapmak istemektedir. Ürün araştırması yaparken ilk tercih ettiği web sitesinde aradığını bulamazsa, bazen farklı bir siteden alışveriş etmeyi düşünebilmektedir. Bu nedenle karşılaştırma yapabilmek amacıyla rakip web sitelerini ve reklamlarını düzenli

bir şekilde takip edebilir. Rakip siteden satın alma sürecinde çok kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmektedir. Aramış olduğu ürünü bağlılık hissettiği web sitesinde bulunduğu zaman yakınındakilere yaşamış olduğu alışveriş deneyimine dair olumlu bildirimlerde bulunmaktadır. Arkadaşlarını alışveriş için favori web sitesine yönlendirmektedir. Aynı şartları veya çok az avantajlı şartlar sunan rakip bir firmayı tercih etmemektedir (Toufaily vd., 2013).

E-ticaret siteleri sadık müşteriler kazanabilmek ve onların daha çok ilgisini çekebilmek amacıyla binlerce reklam çalışması (pop-up, reklam alanları, sms, mail) gerçekleştirmektedirler. Bu tutum web sitelerini rakiplerine karşı daha rekabetçi ve avantajlı kılmaktadır (Srinivasan vd., 2002). Dolayısıyla e-sadakat müşterilerin hem kulaktan kulağa reklam yapmalarına ve hem de daha fazla para ödeme istekliliğine neden olmaktadır.

Elektronik Yapışkanlık

Yapışkanlık, firmaların müşteriye elinde tutması ve hangi nedenle olursa olsun geri gelmesini sağlama yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır. Web siteleri açısından da, tüketicinin sitede ilgisini çekecek şeylerin bulunması, daha uzun vakit geçirmesinin sağlanması ve siteyi kullanmayı sürdürmesi olarak ifade edilmektedir. Web sitelerini yönetenler, kayıtlı kullanıcılarının sitelerinde ortalama olarak geçirdiği süreyi temel olarak yapışkanlık durumunu ölçümleyebilmektedirler. Kullanıcı yapışkanlığının ölçülmesinde üç göstergeye dikkat edilmektedir. Bu göstergeler sitede geçirilen dakikaların sayısı (süre), aynı müşteri tarafından gün, hafta ya da ay içerisinde sitenin kaç kez ziyaret edildiği (sıklığı) ve siteyi kullanma deneyimi (derinliği) şeklindedir (Wu ve Tsang, 2008).

Firmalar bu yapışkanlığı elde edebilmek için çeşitli çalışmalarla müşterileri sitede daha uzun zaman geçirmeye teşvik etmeli, siteyi daha detaylı incelemesini sağlamalı ve daha sık geri döndürebilmelidir. Müşterinin sitede uzun süre kalması sadakatini de göstermektedir. Araştırmalardan çıkan sonuca göre sadık müşteriler siteyi daha fazla ziyaret etmekte ve böylece bağımlılıkları artmaktadır. Ancak sitede geçirilen uzun süreler her zaman yapışkanlık anlamına gelmemektedir. Sitenin navigasyon uygulamalarının yetersiz veya yavaş olması, yükleme sürelerinde yaşanan sorunlar kullanıcıyı sitede vakit geçirmeye mecbur bırakabilmektedir. Bu sorun kullanıcıların istemediği bir durum olup, siteden çıkmasına da neden olabilmektedir. Bunun için

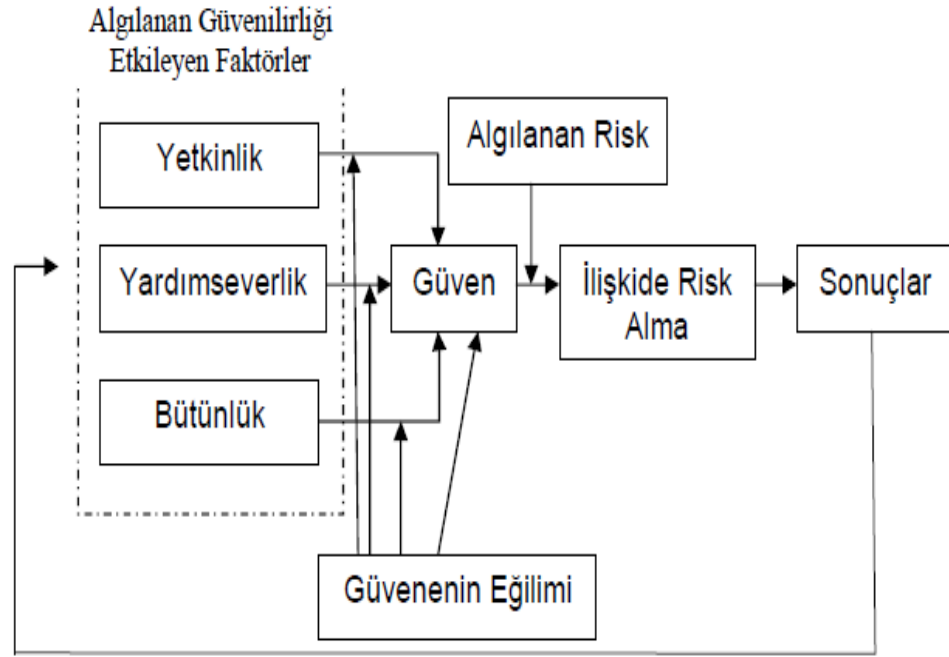
müşterinin sadece kaldığı süreye bakılmamakta, bu süreçte yaptığı işlemler ve ziyaret sıklığı da dikkate alınmaktadır (Holland ve Baker, 2001). Aynı şekilde müşteri sitede öylesine dolaşıyor olabilir veya sipariş vermeyi bitirmeden siteden ayrılabilir. Yani müşteri sitede ayrıntılı olarak gezmesine rağmen, amaçsız bir şekilde hareket etmektedir. Bu nedenle yapışkanlıktan bahsedebilmek için üç bileşenin birlikte olması önem arz etmektedir (Horn, 2003).

Yapışkanlık ile web sitelerinin yeni kazançlar elde etmesi mümkündür. Yapışkan bir müşteri genellikle bir ya da daha fazla web sitesi sekmesi açmaktadır. Bunun sonucu olarak gösterilen reklam ve promosyon sayısı artmaktadır. Web siteleri de tüketicilerin site içerisinde geçirdikleri sürelerle bağlı olarak farklı markaların kendi sitelerinde reklam vermesi ve alternatif kazanç edilmesini sağlamaktadırlar (Olbrich & Holsing, 2011). Ziyaretçilerin site içerisinde olumlu tutumlar sergileyerek geçirdikleri süre siteye gösterilen e-sadakatte artışa neden olmaktadır. Siteye bu kadar bağlı olan tüketici servis sağlayıcısındaki açılış sayfasına bu siteyi yerleştirmektedir. Nihayetinde siteye karşı gösterilen bu niyetler ile kullanıcıların alımlarının arttığı görülmektedir (Polites vd., 2012). Dolayısıyla e- yapışkanlığın e-ticarete olumlu yönde etki ettiği söylenebilir.

Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Üzerindeki Etkileri

Güvenilirlik: Tüketicilerin çoğu, internetteki bir siteden ilk kez alışveriş yapmak istediğinde, o sitedeki güvenlik protokolleri veya satıcıya duyulan güven bakımından yetersizdir. Bu şekilde yaşanan belirsizlikler özellikle firmalar için büyük önem taşımaktadır. Bilhassa açık pazar yeri olarak işlev gören internet siteleri için (gittigidiyor, n11, sanalpazar, e-bay, amazon vb.) bu riskin daha fazla olduğu söylenebilir. Açık pazar yeri şeklinde çalışan web sitelerinde tüketiciler, ürüne doğrudan ulaşamazlar ancak firma vasıtasıyla gerçekte satış yapan işletmeyle ticaret işlemi gerçekleştirmektedirler. Bunun için pazar yerlerinin güvenilirliklerini artırmak amacıyla sözünde duran ve tüketicinin seçtiği doğru ürünleri tedarik edebilen satıcılarla çalışması gerekir (Şenel vd., 2012).

Mayer vd. (1995) tarafından bir güven modeli oluşturulmuş ve bu model üç alt boyutta ele alınmıştır (Şekil 8'e bakınız). Bütünlük, yetkinlik ve yardımseverlik boyutlarıyla ele alınan bu modelde algılanan güvenliliğin sonuçlara etkisi belirlenmiştir.



Şekil 8. Mayer vd. Güven Modeli

Not. R.C. Mayer, J.H. Davis ve F.D. Schoorman 1995 tarafından yayımlanmış olan “An integrative model of organizational trust. The Academy of Management Review” adlı çalışmadan alınmıştır.

Bir web sitesinin iletişim bilgisi en önemli güven sağlayıcı unsurlarından biridir. Firmanın açık adresi, irtibat bilgileri ya da e-mail adresinin tüketiciye açık ve net bir şekilde sunulması gerekmektedir. Bu işlem yapılmadığında tüketicinin siteye güvensizliği ortaya çıkmakta, satın alma öncesi ve sonrasında muhatap bulamama endişesi gelişmektedir. Güvenilir bir internet sitesinin en önemli özelliklerinden biri de daha önce siteden alışveriş yapan kullanıcılara ait yorumların sunulmasıdır. Yeni müşterilerin satın alma sürecine etki etmesinin sağlanmasıdır. Firmalar bu yorumların etkisiyle satışlarını arttırabilmektedir. Çevrimiçi olmanın inanılmaz hızından faydalanarak büyük kitlelere ulaşılabilir. Ancak bu noktada siteye yönelik olumsuz yorumların silinmemesi de büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin buna da çok dikkat ettikleri bilinmektedir. Ayrıca yaptıkları olumsuz yorumların siteden kaldırıldığını gören müşteriler siteye olan güvenlerini kaybetmektedir. Dolayısıyla güvenilirlik e-hizmet kalitesi açısından önemli olup, olumlu yönde bir etki sağlamaktadır.

Doğruluk: Doğruluk ve güven kavramları birbirleriyle örtüşmektedir. Ticarete doğruluk, güvenilecek tarafın güvenen tarafa vermiş olduğu sözleri yerine getirmesine bağlı olarak karşılıklı bir iyi niyet anlaşmasını ifade etmektedir (McKnight & Chervany,

2001). E-ticaret siteleri bakımından doğruluk ise, müşterilerin hizmetine sunulan mamul veya hizmet alımı esnasında sanal ekranda verilen bilgilerle birlikte, site içerisinde gösterilen görsel, video ve metin formatında yazılmış olan her şeyin doğru olması anlamındadır (Marangoz vd., 2012). Ticaretin yapısı gereği firmalar daima müşteri ilişkilerine dikkat etmelidirler. Firma tarafından bakıldığında ise doğruluk ilkesini benimseyen firmalar, müşterilerine sundukları hizmet veya mamulü doğru müşteriye, doğru fiyat politikasında, doğru satış kanalını kullanıp ulaştırarak kar oranını yükseltmek ve sadık müşteriler elde etmek gayretindedir. Firma e-ticaret bağlamında kullandığı teknolojik altyapılarını (bilgi kaynakları, pazarlama, sistem yeterliliği vb.) etkin ve verimli olarak kullanmalı ve müşterilerle iletişimini devam ettirmelidir (Erk, 2009). Dolayısıyla doğruluk da e-hizmet kalitesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Erişim: Web sitesine erişim genel olarak tüketicinin ihtiyaç hissettiği anda siteye veya site yöneticilerine ulaşabilme becerisini belirtmektedir (Erk, 2009). Hizmet kalitesi yönüyle değerlendirildiğinde erişim, müşterinin web sitesine dair ilk bakacağı maddelerden biridir. Müşterinin bu konuda karşılaşacağı bir olumsuzluk, diğer adımlara geçişi çok zor bir hale getirecektir (Özer, 2011). Başaran ve Çelik'e (2008) göre e-hizmet kalitesini sağlayabilmek için web sitesiyle ilgili tüketici beklentisi, sitenin sayfasına en fazla kullanılan arama motorlarından yararlanılarak kolay ulaşılabilmesi, ihtiyaç hissettiği her zaman saat ve gün fark etmeksizin kullanabilmesi, her yerden ve her cihazla (bilgisayar, telefon, tablet) ulaşabilmesi erişim olarak ifade edilmiştir. Erişimden kaynaklı en önemli avantajlardan bir tanesi de bilgiye hızlı ve ekonomik yönden ulaşılmasıdır. Satın alma ihtiyacı duyan tüketici, almak istediği mamul ya da hizmeti, en fazla kullanılan arama motorları, web, forum ve e-ticaret siteleri içerisinde araştırıp, merak ettiği bilgilere kısa ve hızlı bir yoldan erişim gerçekleştirmektedir. Bilgiye ve müşteriye hızlı ve ekonomik şekilde ulaşım sağlayan firmalar, yalnızca e-ticarete yönelik özel kampanya ve promosyonlar yaparak onların dikkatini çekmek istemekte ve pazarlama çalışmalarını artırmaktadırlar (Özgür, 2010). Başka bir deyişle e-ticaret yapan firmalar başarılarını artırmak için, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik doğru bilgileri hızlı bir şekilde paylaşmayı sağlayacak yüksek kaliteli bir web sitesi geliştirmelidirler (Yıldız, 2011).

Navigasyon Kolaylığı: Navigasyon ipuçları web sitesinde, müşterileri satın alma davranışına yönlendirecek bir rol üstlenmektedirler. Bu ipuçlarının müşteriye yol göstermenin yanında, e-ticaret sitesinin fiziksel düzenini oluşturma görevi bulunmaktadır. Özellikle firmalar, müşteriye istedikleri mamule yönlendirebilmek

amacıyla metin ve simge bağlantılarından yararlanmaktadırlar. Navigasyon ipuçlarının birçok türü web siteleri kullanılmaya başladığı günden itibaren kullanılmaktadır (Dailey, 2004).

Firmalar, e-tüketicilerin memnuniyetlerini geliştirmek için, navigasyon kolaylığından yararlanarak sürdürmelidirler. Bunu da en kolay haliyle, verimli navigasyon menüsü ve aramalar sonucu temiz sayfaları sunarak gerçekleştirirler (Liu, 2012). Sitede kolay gezinebilmede fotoğraf kalitesi ve web sitelerindeki renkler de etkili olmaktadır. Küresel e-ticaret hacmi yüksek olan işletmeler (Best Buy, eBay, Amazon vb.) müşterileri üzerinde çeşitli araştırmalar gerçekleştirmektedirler. Bu araştırmaların verilerine göre navigasyon kolaylığı ve güvenlik boyutları web sitesinin hizmet kalitesi üzerine büyük oranda etki etmektedir. Ayrıca bunlara bağlı olarak tüketicilerdeki e-sadakat artmakta ve dolayısıyla satın alma davranışı gelişmektedir (Jeon, 2009).

Güvence/Güven: Güven bireylerin sosyal ilişkileri sonucunda karşılıklı yardımseverlik ve anlayışlarına bağlı olarak gelişen bir kavramdır. Güven tarafların birbirlerine karşı olan zaaflarından faydalanmayacakları, etik ve ahlaki kurallara doğrultusunda hareket edecekleri, verdikleri taahhütleri yerine getirecekleri beklentisine dayanarak ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan güven duygusu bireysel ilişkiler dışında, ticaretle de önem arz etmektedir. Güvence ise güvenen taraflardan birinin karşısındaki tarafa sağladığı güveni belirtmektedir (Yıldırım, 2012). Online işlemlerde güven kavramı büyük önem taşımakta ve müşterinin satın alma davranışını çok güçlü bir şekilde etkilemektedir. E-ticaretle başarının elde edilebilmesi için müşteri güveni önemli bir şarttır. Web sitesindeki bilgi teknolojilerine dair hizmetlerin fonksiyonelliği ve teknik altyapısının yüksek kalitede olması güven faktörüne olumlu yönde etki etmektedir. Örnek olarak sitede daha önce ürün alışverişi yapanların memnun olduklarını belirttiği yorumları gören tüketicinin güven seviyesinde artış yaşanması gösterilebilir. Bunun sonucunda e-sadakat ve e-yapışkanlık seviyesinde de yükselme görülmektedir (Shin vd., 2013).

Özelleştirme/Kişiselleştirme: Özelleştirme/kişiselleştirme kavramları son yıllarda özellikle pazarlama ve satış sektöründe göze çarpmakta ve çağımız ticaret sisteminde alışveriş tutumlarını etkileyen bir unsur olarak görev almaktadır. Müşteriler internet kullanımıyla arzu ettikleri mamulün özelliklerine çok kolay erişebildikleri için, ürünü farklı kılan (özelleştirme) veya kendisini daha özel hissettiren (kişiselleştirme) e-ticaret sitelerine yönelmektedirler. Firmalar yeni müşterilere ve farklı kitlelere ulaşabilme hedeflerini e-ticaret ile çok hızlı gerçekleştirebilmeleri yanında, mevcut müşterinin elde

tutulabilmesi ve sadık müşteri durumuna getirme maliyetleri de oldukça düşmüştür. E-sadakatin sağlanabilmesi için firmalar müşterilerini daha iyi tanımak ve isteklerine daha hızlı karşılık vermek zorundadırlar (Koçak ve Tolon, 2005). Ticari girişimlerin tamamında pazarlamanın temel kuralını oluşturan 4 unsur (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) çok önem arz etmektedir. Firmaların ayakta kalması çalışmalara bağlıdır. Bunlar yanında günümüzde 5. unsur olarak e-ticarettaki kişiselleştirme kavramı eklenmiş durumdadır (Farinnia, 2012).

E-ticaret sitesinde, tüketici tarafından aratılan kelimeye yönelik sınıflandırma ve sonuçların bulunması da önemli bir unsurdur. Tüketici tarafından daha önce aratılan kelimeler de göz önünde bulundurulmalıdır. Çıkan sonuçları ise fiyat, çeşit, renk, yorum sayısı, satış miktarı, yeni/eski ürün olmasına göre değil, bu özellikler arasından tüketici hangisini ön planda tutuyorsa ona göre sıralamak gerekmektedir. Arama sonucunda kesinlikle bu alana kişiselleştirme imkanı verilmeli ve müşterinin istediğini tercih etmesi sağlanmalıdır (Özgür, 2010).

Verim: E-hizmet kalitesi tüketici penceresinden değerlendirildiğinde, verimlilik kavramı genellikle, alışveriş yapılan web sitesinden beklenen ürün araştırması, sipariş verme, sevkiyat bilgilerinin takip edilebilmesi gibi süreçlerin, hızlı ve kolayca sonuçlanması neticesinde, bu işlemler bütününden tüketicinin memnuniyeti şeklinde açıklanabilmektedir (Marangoz vd., 2012). E-hizmet kalitesinin pek çok nedene bağlı olduğu görülmektedir. Bu kalite etmenlerini açıklayan araştırmacılara göre, internet sitesinde gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin ölçümlenebilmesi için verimlilik ve etkinliğin esas alınması gerekmektedir (İlter, 2009).

İnternet alışverişlerinde pek çok fırsat sunulduğu için tüketicilere daha cazip görünmektedir. Yapılan araştırmalara göre fırsat unsuru, tüketicileri ciddi oranda güdülemektedir. Geleneksel mağaza ortamında harcanan zaman ve güç, e-ticaret ortamında yaşanmamakta ve her şey çok hızlı bir şekilde, kolaylıkla halledilebilmektedir. Bundan dolayı insanlar hem daha az zaman ve güç harcadıkları, hem de yüksek verimle kullanarak sosyalleşme imkânı sunan e-ticarete yönelmektedirler (Gerlevik, 2012).

Fiyat Bilgisi: Fiyat bilgisi e-ticaret ile gerçekleştirilen alışverişlerde önemli unsurlardan bir tanesidir. Artan rekabet şartları karşısında firmaların birbirleriyle mücadele edebilmek amacıyla, e-ticareti kullanarak maliyetlerini azalttıkları ve buradan elde etikleri avantajları da müşterileriyle paylaşmaya gayret ettikleri görülmektedir. Bu yönden değerlendirildiğinde e-ticarettaki fiyatların aşağı ve yukarı yönlü şekilde çok

hızlı bir değişim yaşadığı söylenebilir (Altınok vd., 2003). Maliyetleri düşen firmaların hizmet kalitesini arttırmaları ve fiyat olarak yüksek avantaja sahip ürünleri tüketicilere sunmaları, tüketicinin memnuniyetini arttıran bir etmendir. Bunun sonucunda firma rakiplerine fark atmakta ve piyasadaki etkinliği artmaktadır. Oluşan memnuniyet sonrasında müşteriler, ağızdan ağza iletişimle memnuniyetlerini potansiyel müşterilerle paylaşmakta ve siteye yeni üye kazandırırken, sadakatin de artması sağlanmaktadır. Bu şekilde fiyata karşı duyarlılığı azalan sadık müşteri grubu oluşturulabilmekte ve firmaların kar oranı artmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006). Nihayetinde sanal tedarikçisi çok mükemmel hizmet sunan bir web sitesi güvenilir olsa dahi, müşteri sadakatini kazanmak için fiyatların rekabetçi bir düzeyde bulunması gerekir (Liu, 2012).

Site Estetiği: Estetik terimi genellikle, sanatsal güzellik veya hoş bir görünüm anlamında kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda estetik kelimesi farklı kavramsal boyutlarda ele alınmıştır. Estetik sanat felsefesinde yapıcı bütünlük ve yapıcı canlılık şeklinde ele alınırken, mimari tasarımda, resim estetiği (basitlik) ve sembolik estetik (anlamlılık) gibi anlamlarla anılmaktadır. Dolayısıyla estetiğin boyutlarının bir tasarım, hedonik değer, fonksiyonel ve duygusal kaliteye dayandığı söylenebilir (Wang vd., 2010).

Yapılan pek çok çalışmaya göre site estetiğinde görsel tasarım, içerik, sunuş kalitesi, tasarım elemanları, renkler, ses ve animasyonlar gibi çeşitli ayrıntılar önem arz etmektedir. Algılanan web sitesi hizmet kalitesi açısından bu estetik/tasarım niteliğinin önemli olduğu düşünülmektedir. Web sitelerinin kullanıcıların deneyim ve tecrübelerinden yola çıkılarak, algılanan hizmet kalitesinin ölçümlenebilmesi için “SITEQUAL ölçeği” geliştirilmiş ve bu ölçeğe estetik/tasarım yönü de eklenmiştir (Jeon, 2009).

Esneklik: Algılanan e-hizmet kalitesindeki unsurlardan bir diğeri de esneklik olup, web sitesinin hareket kabiliyetini belirtmektedir. Web sitesi tarafından sunulan pek çok imkân esneklik kapsamında değerlendirilebilir. Bunların genellikle web sitesi sağlayıcısı tarafından altyapı imkânlarına dayanarak tüketiciye verilen hizmetler bütünü olduğu söylenebilir. Ürün satın alınmadan önce araştırma yapılabilmesine fırsat vermek, ürünlerin satın alınmasına imkan vermek, alternatif ödeme yöntemleri belirlemek, sevkiyata yönelik çeşitli opsiyonlar sunmak, mamulün fatura ve sevk adresinin seçimini müşteriye bırakmak ve tamamlanmış işlemten sonra ortaya çıkan memnuniyetsizlikten dolayı iptal ve iade süreçlerini takip etmek esneklik içerisinde değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 2005). E-hizmetteki esneklik, web sitesinin gelişimine önemli

katkılar sağlamaktadır. Esneklik müşteri faaliyetleri esnasında değişen şartlara firmanın kolayca cevap verebilme yeteneğini yansıtmaktadır. Yapılan araştırmalara göre sağlanan esnekliğin üç aşaması bulunmaktadır. Bu aşamalar ön araştırma, satın alma ve satın alma sonrası hizmetler şeklinde sıralanabilir. Satın alma evresinde kullanıcılara özelleştirme olanağı sağlanmalıdır. Satın alma sonrasında da esneklik önemlidir ancak daha çok müşteri hizmetlerine yönelik hissedilebilir destek esnekliği şeklindedir. Özellikle sosyal medyada ilgili web sitesi sayfalarına iletilen sorunlar çok hızlı giderilmelidir. Çünkü bu ortamda paylaşılan olumsuz tecrübeler, çok sayıda kullanıcının da olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır (Liesivesi, 2014).

Teknolojinin Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT)

Bilgi teknolojisinin bireysel kabulünü ve kullanımını anlamak için literatürde pek çok model önerilmektedir. Değişik alanlardaki teknoloji kullanan kişilerin kendilerine verilen teknolojileri kabul etme tutumlarının hangi faktörlerin belirlediği anlamak için farklı model ve teoriler geliştirilmiştir. Bu modellerden bazıları; Nedenli Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action - TRA), Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM), Motivasyon Modeli (Motivational Model - MM), Planlanmış Davranış Kuramı (Theory of Planned Behaviour - TPB), Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (Model of Personal Computer Utilization - PCU), Yeniliğin Dağılımı Kuramı (Innovation Diffusion Theory - IDT) ve Sosyal - Bilişsel Kuram (Social Cognitive Theory - SCT) şeklindedir (Baker vd. 1996; Wallace ve Sheetz, 2014; Luo vd. 2011; Conner ve Armitage, 1998; Thompson, vd. 1994; Mahajan ve Peterson, 1985; Luszczynska ve Schwarzer, 2005).

Yukarıda bahsedilen sekiz teknoloji kullanım teorilerinin/modellerinin güçlü ve zayıf yönleri gözden geçirilmesi ve sentezi sonucunda Teknolojinin Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT) Venkatesh, vd., (2003) tarafından geliştirilmiştir. UTAUT modeli, bir teknoloji ve/veya teknoloji kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen dört temel yapıya (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) sahiptir.

Performans Beklentisi: Bir teknoloji kullanımının belirli faaliyetleri gerçekleştirirken tüketicilere ne ölçüde fayda sağlayacağı olarak tanımlanmaktadır. Performans beklentisi teorisi, teknoloji kabul modelinin algılanan kullanışlılığına eşdeğerdir ve algılanan fayda teorisi üç sınıfa (verimlilik, iş verimliliği ve kişinin işi için sistem veya

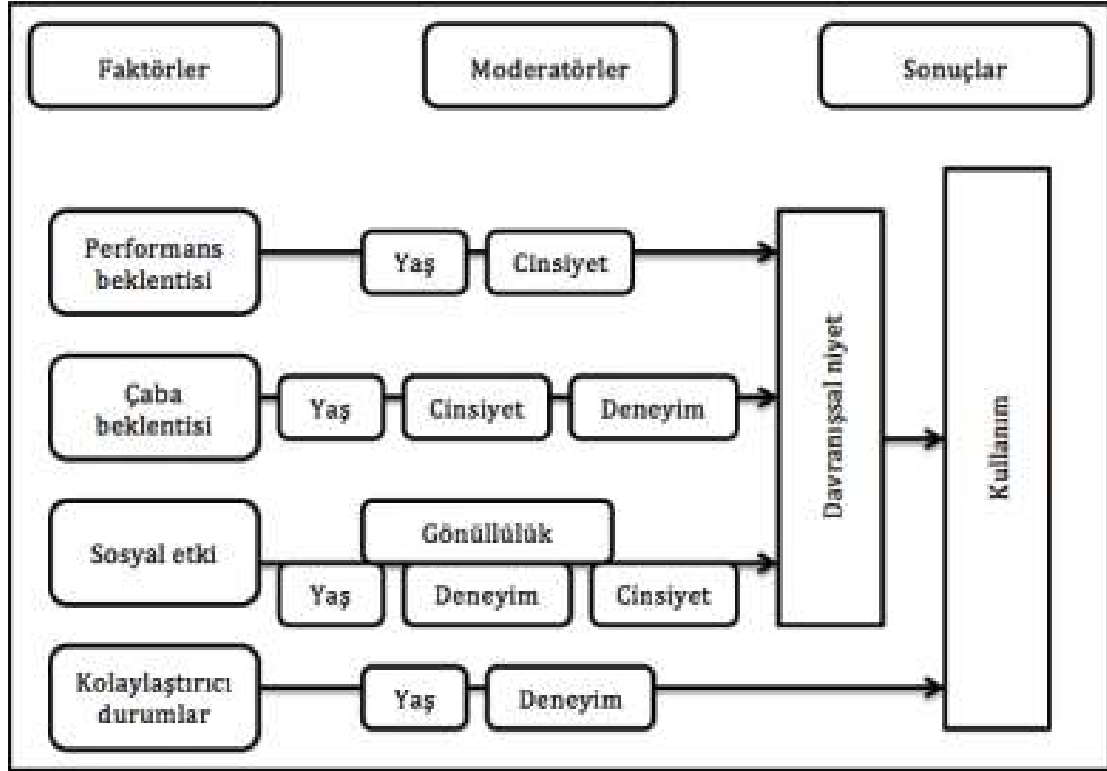
teknolojinin önemidir) ayrılmaktadır. Performans beklentisi değişkeni, teknoloji kabul modelinde davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisi olarak belirlenmiştir. Kullanıcılar, sistemin kendilerine fayda sağlayacağına inanırlarsa sistemi benimsemektedirler (Venkatesh vd., 2012, s. 162).

Çaba Beklentisi: Tüketicilerin teknoloji kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesidir. Efor beklentisi, bir bireyin belli bir sistemi veya teknolojiyi daha az gayret gerektirdiğini algıladığı seviye düzeyini ifade etmektedir. Yeni bir sistem veya teknolojinin kabul edilmesi, kullanıcının sistemi kullanmayı öğrenmenin ne kadar kolay olduğuna inandığından daha yüksek olması öngörülmektedir. Bir teknoloji ne kadar çok gayret iktiza ederse, kullanıcılar tarafından kullanılması o kadar az olasıdır (Solomon, 2007, s. 34).

Sosyal Etki: Tüketicilerin belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğini önemli kişilerin yeni sistemleri kullanmaları gerektiğine inandıklarını algılama derecesidir. Örneğin, bir bireyin amiri veya meslektaşı bir sistemin faydalı olabileceğini söylüyorsa, birey bunun gerçekten yararlı olduğunu düşünerek sistemi kullanma niyetini gösterebilmektedir. Sosyal etki, üç enstrüman aracılığıyla bireysel davranış üzerinde etkiye sahip olmaktadır. Bunlar ise uyum, içselleştirme ve tanımlamadır. İçselleştirme ve tanımlama, bireysel düşünceyi ve/veya bir bireyin potansiyel sosyal statü kazanımlarına tepkisini değiştirmekle alakalıdır. Uyum ise, kişinin sosyal baskılara tepki vererek basitçe niyetini değiştirmesine sebep olmaktadır (Söyleyici ve Çetin, 2017, s. 42).

Kolaylaştırıcı Koşullar: Tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmek için mevcut kaynaklar ve desteğe ilişkin algılarını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, kolaylaştırıcı şartlar, bir bireyi sistemin kullanımını desteklemek için bir organizasyonel ve teknik altyapının var olduğuna inanma düzeyi kast edilmektedir. Bu bağlamda kolaylaştırıcı şartlar üç değişik yapı tarafından biçimlendirilen terimleri kapsamaktadır ve bunlar; algılanan davranış kontrolü, kolaylaştırıcı şartlar ve uyumdur. Söz konusu bu yapılar kullanma engellerini kaldırmak için tasarlanmış teknolojik ve/veya organizasyonel çevresel boyutları da içermektedir. Kullanıcılar, sistemi destekleyen internet altyapısı, çevrimiçi erişim için lazım olan bilgiler, sistem ve teknoloji arasındaki uyumluluk ve yardım alma gibi kaynakların ve teknik olanakların mevcudiyetine inandıklarında sistemi benimsemeleri daha kolay fazla olmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler yeterli kaynak ve altyapının var olduğuna inandıklarında onun kullanımı ile ilgili davranışsal niyetler pozitif yönde olmaktadır (Venkatesh vd., 2012, s. 157).

UTAUT’a göre, performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki, bir teknolojiyi kullanma davranışsal niyeti etkilemek için kuramsallaştırılırken, davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı koşullar teknoloji kullanımını belirlemektedir. Ayrıca, yaş, cinsiyet ve deneyim gibi bireysel farklılık değişkenleri, çeşitli UTAUT ilişkilerini denetlemek için teorize edilmiştir (Venkatesh vd. 2012, s. 159). Şekil 9’da orijinal UTAUT modelini göstermektedir.



Şekil 9. UTAUT Modeli

Not. Venkatesh vd., 2003, MIS Quarterly, s. 447 tarafından yayımlanmış olan “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View” adlı çalışmadan alınmıştır.

Şekil 9’da görüldüğü üzere UTAUT modeli dört farklı faktörden oluşmaktadır ve bu faktörler yaş, cinsiyet, deneyi ve gönüllükle ilişkilendirilmekte ve sonucunda teknoloji kullanımı ve davranışsal niyetler ortaya çıkmaktadır.

Davis’e (1989) göre ise, insanların bilgi teknolojisini kabul etmesine veya reddetmesini etkileyebilecek birçok değişken bulunmaktadır ve bu değişkenlerden iki belirleyici ön plana çıkmaktadır. Birincisi, insanlar işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olacağına inandıkları ölçüde bir uygulamayı kullanma ya da kullanmama eğilimindedir. Bu ilk değişken algılanan kullanılabilirlik olarak ifade edilmektedir. İkincisi, potansiyel kullanıcılar belirli bir uygulamanın yararlı olduğuna inansalar bile, aynı

zamanda, sistemlerin kullanımıdır. Yani, kullanışlılığa ek olarak, kullanımın algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir (Davis, 1989, s. 320).

Algılanan Yararlılık: Algılanan yararlılık "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına inanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Bu, yararlı kelimesinin tanımından kaynaklanmaktadır. Organizasyonel bağlamda ise, insanlar genellikle yükseltmeler, promosyonlar, ikramiyeler ve diğer ödüller ile iyi performans göstermeleri için güdülenmektedir. Algılanan yararlılık açısından yüksek bir sistem, bir kullanıcının olumlu bir kullanım-performans ilişkisinin varlığına inandığı bir sistemdir (Kaymakçı, 2011, s. 35).

Algılanan Kullanım Kolaylığı: Algılanan kullanım kolaylığı ise "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın zahmetsiz olacağına inanma derecesini" ifade etmektedir. Bu durum "kolaylığın" tanımından çıkmaktadır. Kişiler sistemi kullanırken zorluktan veya büyük çabadan kurtulmak istemektedir. Çaba, bir kişinin sorumlu olduğu çeşitli faaliyetlere tahsis edebileceği sınırlı bir kaynaktır. Diğer her şey eşit olduğunda, kullanımı daha kolay olarak algılanan bir uygulamanın kullanıcılar tarafından kabul edilme olasılığının daha yüksek olduğudur (İlter, 2009, s. 103).

Davis (1989) modelindeki algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı UTAUT modelinin temelini oluşturmuştur. UTAUT modeline bu iki boyutun yanı sıra iki boyut daha eklenmiştir.

UTAUT Modelinin Amacı

UTAUT, öncelikle kurumsal bağlamlarda bir teknoloji ve teknoloji kullanımı için davranışsal niyet tahmini ile ilgili kritik faktörleri ve beklenmedik durumların ayrıştırılmasını amaçlamaktadır. Çalışanların teknoloji kabulüne ilişkin uzunlamasına saha çalışmalarında, UTAUT bir teknoloji kullanma davranışsal niyetindeki varyansın yaklaşık %70'ini ve teknoloji kullanımındaki varyansın yaklaşık %50'sini açıklamaktadır. UTAUT bir temel model olarak hizmet vermiş ve hem organizasyonel hem de organizasyonel olmayan ortamlarda çeşitli teknolojilerin incelenmesine uygulanmıştır. Örgütsel ortamlarda, modelin tamamının veya modelin bir kısmının genelleştirilebilirliğinin güçlendirilmesine katkıda bulunan birçok uygulama ve replikasyonu ortaya çıkmıştır (Venkatesh vd. 2012, s. 158).

UTAUT Modeli Üzerine Literatür İncelemesi

Ulusal ve uluslararası bilimsel ve akademik çalışmalar incelendiğinde UTAUT modeli üzerine oldukça fazla çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan en güncel olanlar ve elde ettikleri bulgular aşağıda özetlenmektedir.

Wang vd. (2020) çalışmada, tüketicilerin sağlıklı giyilebilir cihazlarını nasıl kabul ettiklerini anlamak için Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Teorisi (UTAUT) ve Görev-Teknoloji Uyum (TTF) modellerini entegre ederek yeni bir model geliştirmiştir. Sonuçlar, performans beklentisinin, çaba beklentisinin, kolaylaştırıcı koşulların, sosyal etkinin ve görev teknolojisi uyumunun tüketicilerin sağlıklı giyilebilir cihazları kullanma davranışlarını olumlu etkilediğini ve varyansın %68.0'ını açıkladığını göstermektedir. Hem görev hem de teknoloji özellikleri, görev-teknoloji uyumunun önemli belirleyicileridir ve görev-teknoloji uyumu ve çaba beklentisinin aracı rolleri aracılığıyla davranışsal niyet üzerinde etkiler yaratmaktadır.

Alam vd. (2018) araştırmada, UTAUT modeli algılanan güvenilirlik ve fiyat değerini içerecek şekilde genişleterek, Bangladeş sağlık sisteminde Mobil sağlığın (m-Health) benimsenmesini etkileyen kritik faktörler belirlenmesi amaçlanmıştır. Bangladeş'in Dhaka kentindeki farklı kamu ve özel hastanelerden 296 katılımcıdan veri toplamak için kesitsel bir anket formu kullanılmıştır. Sonuçlar, performans beklentisinin, çaba beklentisinin, sosyal etkinin, kolaylaştırıcı koşulun ve algılanan güvenilirliğin Bangladeş'te mobil sağlık hizmetlerini benimseme niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Fiyat değerinin ($p > 0.05$) mobil sağlık hizmetlerinin benimsenmesi üzerinde önemli bir etkisi bulunamamıştır. Önerilen modelle, yaygın olarak bulunabilen akıllı telefonlara dayalı olarak sıradan insanların gereksinimlerini karşılamak için daha iyi mobil sağlık hizmetleri geliştirmek mümkündür.

Sarfraz (2017) makalesinde, UTAUT modeli çerçevesinde mobil bankacılığın benimsenmesinin itici güçlerini anlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada, UTAUT model faktörlerinin mobil bankacılığı benimsemeye yönelik davranışsal niyeti nasıl tahmin edebileceğini anlamak için yapısal eşitlik modelleme tekniği uygulanmıştır. Analiz, performans beklentisinin; çaba beklentisi ve risk algısı, kullanıcının mobil bankacılık hizmetlerini benimseme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak sosyal etki ve güven için önemli ilişkiler kurulamamıştır. Esasında, Ürdün'deki bankacılık kuruluşları, mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanmaya isteklidir. Ancak, çabalarına rağmen, henüz önemli bir ilerleme kaydedilmemiştir. Çalışmanın bulgularına göre, mobil

bankacılık kuruluşları mobil bankacılık sisteminin performansını, güvenliğini ve kullanım kolaylığını artırmaya odaklanmalıdır.

De Sena Abrahão vd. (2016) araştırmada UTAUT modeline dayalı olarak, Brezilya'daki mevcut cep telefonu tüketicilerinin bakış açısıyla gelecekteki bir mobil ödeme hizmetini benimseme niyetini değerlendirme amaçlanmaktadır. Anket, güneydoğu Brezilya'da faaliyet gösteren bir telekomünikasyon şirketinin mobil müşterileri ile 605 katılımcıdan oluşan geçerli bir örneklemle gerçekleştirildi. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak, davranışsal niyetin %76'sı performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve algılanan risk ile açıklanmıştır. Algılanan maliyet %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, ödeme pazarındaki katılımcılara, iyi performanslı, kullanımı kolay, güvenli ve bireyin sosyal çevresinin eylemini adil bir fiyata, diğer bir deyişle karşılayan mobil ödemeler için bir hizmet geliştirmede rehber görevi görmektedir.

Williams vd. (2015) çalışmada, UTAUT modeli kullanan makalelerin sistematik bir incelemesi yapılmaktadır. Bulgular, UTAUT kullanan makalelerin çoğunda genel amaçlı sistemlerin ve özel iş sistemlerinin incelendiğini göstermiştir. Analiz ayrıca kesitsel yaklaşım, anket yöntemleri ve yapısal eşitlik modelleme analiz tekniklerinin en çok araştırılan araştırma yöntemleri olduğunu, SPSS'in ise en çok kullanılan analiz araçları olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin ağırlık analizi, performans beklentisi ve davranışsal niyet gibi değişkenlerin en iyi yordayıcı kategorisi için nitelikli olduğunu göstermektedir.

Bere'nin (2014) araştırmasındaki amacı, mobil anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp kullanarak mobil öğrenmenin benimsenmesini etkileme potansiyeline sahip faktörleri araştırmaktır. Çalışma, Güney Afrika'daki bir Teknoloji Üniversitesi'nde yapılmıştır. Öğrenci merkezli öğrenme ve hedonik motivasyon, UTAUT modeli ile birleştirilmiştir. Medeni durum, WhatsApp'ı akademik amaçlarla kullanmaya yönelik davranışsal niyeti etkileyen beş teorik yapı için ılımlı koşul olarak kullanılmıştır. Genel olarak sonuçlar, performans beklentisinin, çaba beklentisinin, sosyal etkinin, öğrenci merkezli öğrenmenin ve hedonik motivasyonun, mobil öğrenmeyi kullanma davranışsal niyetle pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Covid-19 pandemisi yeni bir süreci başlatan bir etki oluşturmuştur. İnsanların hayatına yeni normaller girmiş ve yaşam koşulları değişmiştir. Bu süreç hayatın birçok alanını etkisi altına alarak hem devletlerin hem de bireylerin ciddi tedbirler almasına yol açmıştır. Bireyler zorunluluk dışında da hastalıktan korunmak için sosyal ortamlardan

uzaklaşmakta ve çevrimiçi etkinlikleri kullanarak kendi yeni normallerini oluşturmaktadır. Bu gelişmeler bireyin tüm yaşantısını yeniden şekillendirmekte ve alışkanlıklarını değiştirmektedir. Özellikle alışveriş şekli online ortamlara taşınarak çevrimiçi siteler kullanılmaktadır. Ayrıca sürecin etkisiyle bireyin satın alma davranışlarında da önemli değişimler meydana gelmektedir.

Süreç öncesinde de e-ticareti kullanan bireylerin satın alma davranışını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. E-ticaretin Covid-19 öncesinde tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamak için alanda yapılan çalışmalara bakmak gerekmektedir. Nitekim bu çalışmalarla e-ticarete Covid-19 sürecinin tüketicilerin satın alma davranışında meydana getirdiği değişiklikleri daha belirgin olarak görmek mümkündür. Dolayısıyla alanda yapılan araştırmalar incelenirken Covid-19 öncesi dönemde e-ticarete tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ele alındığı çalışmalara da yer verilecektir.

Erçetin (2015), e-ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerine etki eden unsurları e-ticaret siteleri üzerinden araştırmış ve yaptığı anket çalışmasıyla 373 kişiye ulaşmıştır. Araştırmasında algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve e-yapışkanlık değişkenlerini incelemiştir. Araştırmasının sonucunda algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri memnuniyetine anlamlı etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni yüksek olan e-ticaret sitelerine karşı, tüketicilerin e-sadakatının da yüksek olacağı ve bu durum e-ticaretin her iki tarafını da olumlu yönde etkileyeceği bulgusu elde edilmiştir. Ulaşılan bir diğer sonuçta ise e-yapışkanlığın müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni boyutlarına etkisinin olmadığı ifade edilmiştir.

Karımlı (2017), “E-Ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmada güven ve bağlılığın tüketici davranışlarını etkilediği sonucunu ifade etmiştir.

Özdemir (2018), e-ticareti kullanan tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurları incelediğinde, müşteri memnuniyeti, kullanım kolaylığı, müşteri sadakatının satın alma kararında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. E-ticaret sitesine duyulan güven ve satın alma kararı arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı belirtilmiştir.

E-ticarete tüketici davranışlarının satın alma tutumlarına etkisinin cinsiyet özelinde incelendiği (Ülger, 2018) çalışmada tüketicilerin internetten satın alma davranışlarında cinsiyetler arasında algılanan haz, öznel norm ve algılanan güven unsurlarında

istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra davranışsal niyet bakımından en önemli unsurun algılanan kullanışlılık olduğu belirlenmiştir.

Bozoğlu (2019), e-ticaretin tüketici davranışlarını ve seçimlerini etkileyen unsurlarla ilgili yapmış olduğu çalışmada katılımcıların önemli bir kısmının e-ticaret uygulamalarından alışveriş yapmayı güvenli bulduğu, öte taraftan güven hususunda kararsız olanların da fazla olduğu, internetten gerçekleştirecekleri alışverişlerde diğer müşterilerin yorumlarını önemli düzeyde önemsedikleri, normalde satın almayı düşünmedikleri ürünleri internette yer alan promosyon, katılımcıların internette bulunan ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olmasından dolayı e-ticareti sık sık kullandıkları, ürünün internet haricinde bulunamadığından e-ticaret sisteminin tercih edildiği, promosyon ve kampanyalardan yararlanmak amacıyla e-ticaret uygulamalarını sık sık tercih ettikleri, kampanya ve indirimlerden dolayı sıklıkla satın alabildikleri ifade edilmiştir.

Öztürk (2020), bir e-ticaret aracı olarak sosyal medyanın satın alma davranışına etkisini Instagram kullanıcıları üzerinden belirlemeyi amaçlamıştır. Instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin davranışsal niyet, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık faktörü olduğu belirtilmiştir. Satın alma niyetleri üzerinde ise çaba beklentisi, alışkanlık, performans beklentisi, fiyat değeri, sosyal etki ve sosyal medyanın etkileme gücünün etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Pektaş (2020), “Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Pandemi Döneminde Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Bilecik İlinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmada özel markalı kişisel bakım ürünlerinde fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat – kalite algısı, perakendeci imajı, promosyonlara yatkınlık düzeyi özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili iken algılanan riskin özel markalı kişisel bakım ürünlerinde etkisinin bulunmadığını ifade etmiştir.

Çevik & Tekin (2020), pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarını incelediği çalışmada Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarını inceleyen çok sayıda araştırmaya yer vermiştir. Araştırma sonuçlarına göre kriz dönemlerinde tüketicilerin büyük kalemlerde tasarrufa giderek kendini mutlu hissettirecek küçük kalem harcamalarına yöneldikleri ifade edilmiştir. Covid-19 sürecini de bir kriz süreci olarak değerlendiren tüketicilerin stoklama ve tasarruf yönlü alışveriş yaptıklarını lüks sayılan giderlerden uzak durdukları dolayısıyla e-ticarette Covid-19 sürecinin tüketici satın alma davranışında etkili olduğu belirtilmiştir.

Güven (2020), Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarete meydana gelen değişimleri incelemiştir. Çalışmasında tüketicilerin salgın ortamında ihtiyaçlarına en pratik ve en hızlı şekilde ulaşmanın yollarını aradıklarını belirtmiştir. E-ticaretin bu anlamda tüketicilerin taleplerini karşıladığı ve tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığını ifade etmiştir. Tüketicilerin e-ticareten farklı ürün ve ürün gruplarını tercih ettiklerini satın alma davranışlarında ve tercihlerinde önemli değişimler gözlemlendiğini belirtmiştir.

Erdoğan (2020), çalışmasında Covid-19 sürecinde e-ticaret üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarının ihtiyaç temelli geliştiğini ifade etmiştir. Birçok sektörde faaliyetlerin durma noktasına geldiğini belirten araştırmacı, e-ticaret hacminin önemli oranda arttığını ifade etmiştir.

Kartal & Şentürk (2020), çalışmasında Covid-19 dönemi tüketici harcamalarındaki değişiklikleri incelemiş ve araştırmanın sonucunda tüketicilerin psikolojik olarak etkilendiği ve kendilerini güvence altına almak için daha az harcadıkları belirtilmiştir. Bu durumun oluşmasında işten çıkarılma ya da ekonomik problem yaşama korkusundan dolayı birikim yapma davranışının etkisi olabileceği ifade edilmiştir. Araştırmada bazı tüketicilerin süreçten psikolojik olarak etkilendikleri için çok harcadıkları bazılarının ise az harcadıkları bildirilmiş ve insan davranışlarının karmaşıklığı vurgulanmıştır.

Çakıroğlu, vd. (2020), Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimini kavramsal olarak araştırmışlar ve yapılan araştırmanın neticesinde Covid-19 sürecinde tüketicilerin temel gereksinimlere yöneldikleri, çevrimiçi alışverişin yükselttiği, dijital platformları daha çok kullandıkları, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine özel önem gösterdikleri ifade edilmiştir. Bu gibi eğilimlerin uzun dönemli olması durumunda tüketicilerin hayat tarzlarında farklılıklar olmasının beklendiği belirtilmiştir.

Y-Kuşağının Tanımı

Literatürde Y kuşağı için başka bir terimlerin de kullanıldığı görülebilmektedir. Örneğin milenyum nesil (Millennials), yeni nesil (nGen), i-pop nesli (iGen), sonrakiler (Nexters), neden kuşağı (Gen Why) veya Patlama Kopyası (Echo Boomers) gibi kavramların da bu kuşak için kullanıldığı görülmektedir (Ekşili & Antalyalı, 2017, s. 92; Twenge vd., 2010, s. 1117). Martini (2005, s. 40), Y kuşağının kendilerine "Nükleer Olmayan Aile Kuşağı, Kutsal Olmayan Kuşak, Wannabees, İyi Hissettiren Kuşak,

CyberKids, Do-or-Die kuşağı veya Kimlik Arayışı Kuşağı” dediğini belirtmektedir. Tüm bu isimler Y kuşağı’nın karakterini, yaşam tarzını ve çalışma tutumunu tam olarak yansıttığı ifade edilebilir.

Y kuşağı, 1980 ile 1999 arasında doğmuş kişilerdir. Ancak bu yılların genel anlamda belirlendiği görülmektedir. Ancak her ülkede yaş grubu farklı olabilir. Hole, Zhang, Schwartz (2010: 88) farklı ülkelerde meydana gelen nesilsel bölümlenmenin örneklerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

- i. Çin, Hindistan (Gen Y: 1981+),
- ii. Güney Kore (Gen X ve Gen Y aynı anda 1970+),
- iii. Japonya, Rusya (Gen Y 1983-2000),
- iv. Güney Afrika (Gen Y 1990-2000),
- v. Brezilya (Gen Y 1981-2001),
- vi. ABD (Gen Y 1981-2001).

Ülkemizde ise Yüksek Bilgili (2015, s. 259) tarafından yapılmış olan çalışmada 1246 kişinin katılımı ile Y kuşağı yaş aralığı tayin edilmeye çalışılmıştır. Ülkemizde Y kuşağının 1983-1995 yılları arasında doğan kişilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Y-Kuşağının Özellikleri

Y-kuşağı, Bilgi Çağında doğan ilk nesildir ve bu nedenle üyeler dijital yerliler olarak bilinir (Prensky, 2005: 8). Bu nedenle kendilerinden önceki kuşaklar ile karşılaştırıldığında dijital dünyanın yerlisi olma özelliğine sahiptirler. Y kuşağı öncelikle televizyon ve daha sonra internet ile büyümüş bir nesildir. Özellikle teknolojik gelişmeler, mobil ve internetin yükselişi Y kuşağının özelliklerini oluşturmaktadır (Valentine ve Powers, 2013; Gurau, 2012: 103; Solka vd, 2011: 435). Bu bağlamda internete ve sosyal medyaya olan ilgisi X kuşağından daha fazladır. Teknoloji alanında yaşanan devrim ve yeni medya gibi yeni iletişim yöntemleri ortaya çıkmış ve neslin değişen karakteristiğinin yükselmesine neden olmuştur (Bucuta, 2015: 38). Y kuşağı üyeleri doğduğunda, teknolojik gelişmeler ortaya çıkmış ve bu teknoloji ile büyümüşlerdir. Bu nedenle birbirleriyle etkileşimleri teknoloji ile şekillenmektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden daha çok paylaşım yapabilme ve arkadaşlık kurabilme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Y kuşağının ayrıca, seyahat ve tatil yapma, giyim, yeme-içme, pazarlama gibi davranışları bakımından diğer kuşaklar karşılaştırıldığında kayda değer farklılıkların olduğu görülmektedir (Tükel, 2014, s. 14). Bu sebeple Y kuşağının, tüketim dünyasına giriş yapmış olan ilk kuşak olduğu ifade edilmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 206). Araştırmalarda gözlemlendiğinde Baby Boomers ve Generation X'e göre Y kuşağı üyeleri daha fazla harcama eğilimi taşırlar ve harcanabilir gelirleri dünyada daha yüksektir (Gurau 2012: 103; Bucuta, 2015: 38).

Diğer taraftan Y kuşağına göre satın alma, kendilerini ifade etmenin bir yoludur ve alışveriş, satın alma güçlerinin bir kanıtıdır (Kim & Jang, 2014, s. 39). Bazı moda veya akıllı telefon markaları gibi ihtiyaçlardan ziyade statü sembolü olarak algıladıkları belirli markalar ve ürünler vardır. Buna ek olarak, Y kuşağının akıllı telefonlar, arabalar gibi pahalı alımlar daha ilgi çekici olurken, gıda gibi bazı belirli malları satın almak için daha az ilgiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Çünkü bu pahalı satın almaları kendilerini ifade etmenin bir yolu ve statü sembolleri olarak algırlar (Parment, 2013, s. 189)

Y kuşağının hızlı bir tüketici olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan bencillik eğilimlerini taşıdıkları da ifade edilebilir. Bu kuşak saygının mutlak bir şekilde gösterilmesinden ziyade kazanılmasını önemser ve buna göre tutumlar gösterir. Önceki neslin saygı anlayışını zorlayıcı bir anlayışa sahip oldukları görülmektedir (Yelkikalan vd., 2020, s. 489).

Bu neslin, çalışma yaşamındaki kuralların temelini sarsan tamamen farklı bir iş ahlakına, tutumuna ve bir dizi değerine sahip olduğu görülmektedir. Ben merkezli, motivasyonsuz, saygısız, sadakatsiz gibi etiketlerle anılması Y kuşağının çalışma yaşamında diğer örgüt üyeleri ile ilişkilerini nasıl düzenleyeceği konusunda yaygın endişeye neden olmuştur. Bununla birlikte, Y kuşağının ekipler halinde iyi çalıştığı, örgüt üzerinde bir etki yaratmaya motive olduğu, süpervizörleriyle açık ve sık iletişimi tercih ettiği ve iletişim teknolojisiyle rahat olduğu da ifade edilmiştir (Myers & Sadaghiani, 2010, s. 225).

Gentry ve diğerleri (2011: 41), Y kuşağı yöneticilerine yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada, bu kuşak için liderlik uygulamalarını takip etmek, beceriklilik, çalışanlara liderlik ve açık sözlülük ve sakinlik gibi kavramların önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

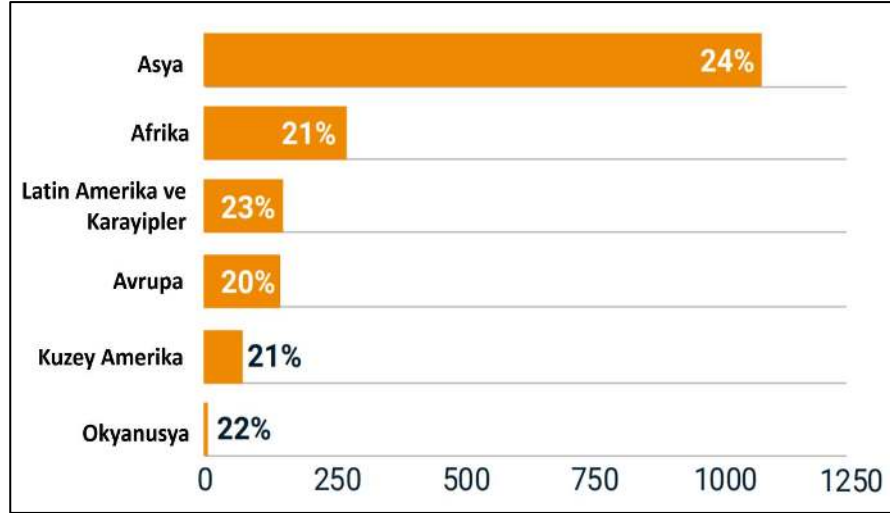
Bu kuşağa ait bireylerin çalışma yaşamında örgütlerine bağlılık düzeylerinin düşük olduğu ve işverenlerine de bağlılık duymadıkları ifade edilmektedir. Özellikle diğer

insanlara minnet duygusunun düşük düzeyde olduğu, bu bağlamda işlerinden istifa etmek konusunda çekimser olmadıkları bilinmektedir. Bu kuşak üyeleri tarafından özellikle sosyal ve özel hayatlarının iş yaşamlarından daha değerli olarak algılandığı ifade edilmektedir (Kim vd., 2009, s. 548; Twenge, 2010, s. 202; Khanolkar, 2013, s. 13).

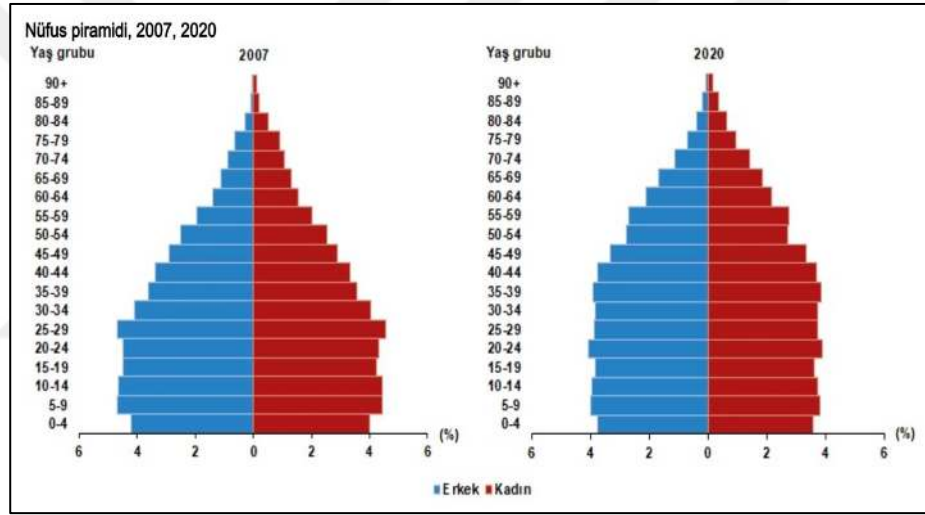
Dünyada ve Türkiye’de Y kuşağının Nüfus Dağılımı

2020’de, dünya çapında yaklaşık 1,8 milyar insan veya küresel nüfusun % 23’ü, 1980’lerin başından 1990’ların ortalarına kadar olan doğumları kapsayan Y kuşağına ait olarak kabul edilebilir. Y kuşağının nesli, boyut olarak diğer tüm yetişkin kuşaklardan daha büyüktür. Örneğin, dünya çapında, 1960’ların ortalarından 1970’lerin sonuna kadar doğanlar ve genellikle X kuşağı olarak anılan önceki nesillere göre dörtte bir daha fazla Y kuşağı mevcuttur (MSCI, 2020, s. 6).

Dünyada Y kuşağının nüfus içindeki oranı incelendiğinde Y kuşağı tüm dünyaya eşit bir şekilde dağılmamış olduğu görülmektedir. Dünyanın belli başlı bölgelerinde Y kuşağının fraksiyonunun muazzam ölçüde değişmediği görülmektedir. Ancak yine de Şekil 11’de görüldüğü üzere toplam nüfusun Y kuşağının oranı Avrupa’da % 20’den Asya’da % 24’e kadar değişmektedir. Bununla birlikte, Y kuşağının mutlak sayısı, dünya bölgeleri arasında şaşırtıcı farklılıklar göstermektedir. Y kuşağının 1,8 milyar küresel nüfusunun 1,1 milyarı diğer bir deyişle dünya Y kuşağı nüfusunun % 60’ından fazlası Asya’da yaşamaktadır. Y kuşağının 300 milyonu veya % 16’sı Afrika’da yaşamaktadır. Dünyanın en kalabalık beş ülkesinden dördü Asya’dadır (Çin, Hindistan, Endonezya ve Pakistan). Geriye kalan 400 milyon Y kuşağı insanının 150 milyonu Avrupa ve Latin Amerika/Karayipler’de yaşamaktadır. Kalan kuşak üyeleri ise Kuzey Amerika ve Okyanusya’da yaşamaktadır (MSCI, 2020, s. 6 Şekil 10’a bakınız).



Şekil 10. Dünya Geneline Bölgelere Göre Y Kuşağının Nüfusa Oranı



Şekil 11. Türkiye’de Yaş Gruplarına Göre Nüfusun Dağılımı (2020)

Not. TÜİK, 2020 tarafından yayımlanan “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020” adlı çalışmadan alınmıştır.

Yüksekbilgili (2015: 259), yapmış olduğu bir çalışmada olduğu gibi ülkemizde Y kuşağının 1983-1995 yılları arasında doğanlar olduğu kabul edildiğinde 2020 yılında 25-37 yaş arası grubun bahse konu kuşağı oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda ülkemizde toplam nüfusun yaklaşık %23’ünün Y kuşağı üyesi olduğu Şekil 11 ve Tablo 3’den anlaşılmaktadır.

Tablo 3.*Türkiye’de Yaş Grubuna Göre Nüfus Dağılımı*

Yaş grubu	Nüfus	Nüfus Yüzdesi
20-24 Yaş	6.663.636	% 7,97
5-9 Yaş	6.526.593	% 7,81
35-39 Yaş	6.473.583	% 7,74 (Y Kuşağı)
10-14 Yaş	6.419.937	% 7,68
25-29 Yaş	6.370.954	% 7,62 (Y Kuşağı)
30-34 Yaş	6.318.894	% 7,56 (Y Kuşağı)
40-44 Yaş	6.235.110	% 7,46
15-19 Yaş	6.230.114	% 7,45
0-4 Yaş	6.121.707	% 7,32
45-49 Yaş	5.563.666	% 6,65
50-54 Yaş	4.584.632	% 5,48
55-59 Yaş	4.577.587	% 5,47
60-64 Yaş	3.574.394	% 4,27
65-69 Yaş	2.938.715	% 3,51
70-74 Yaş	2.131.705	% 2,55
75-79 Yaş	1.355.346	% 1,62
80-84 Yaş	861.199	% 1,03
85-89 Yaş	466.748	% 0,56
90+ Yaş	199.842	% 0,24

Not. TÜİK, 2020 tarafından yayımlanmış olan “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020” adlı çalışmadan alınmıştır.

Covid-19 Pandemisi

Pandemi terimi eski Yunanca'da yer alan “pan: tüm” ve “demos: insanlar” sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşturulmuştur. Bir kıta veya bütün dünyayı içine alabilecek şekilde geniş bir alanda yayılım göstererek, kitlesel etkiye sahip olan salgın hastalıkların genel adı olarak tanımlanmaktadır (Aysan vd., 2020).

Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) bir salgını “pandemi” olarak kabul etmesi için üç temel kriteri taşınması gerekmektedir. Bu kriterler, etkenin yeni bir virüs ya da mutasyon geçirmiş bir ajan olması, insanlara çok kolay geçebilmesi, insandan insana sürekli ve kolayca bulaşabilmesi şeklindedir. Yani bütün ülkeler için tehdide dönüşen hastalık ajanının, insandan insana kolayca ve çok hızlı yayılım göstermesi pandemi ilanının ana gerekçesini oluşturmaktadır (Aysan vd., 2020).

2019 yılı sonlarında Çin'de başlayarak çok kısa bir sürede tüm dünyada etkili olan Covid-19 virüs salgını sonrasında, bütün dünyada küresel çapta bir sağlık mücadelesi kendisini göstermiştir. Virüs insanlar ve ülkeler arasında çok hızlı yayıldığı için vaka sayıları ve ölüm oranları çok yüksek sayılara ulaşmıştır. Çin'den diğer kıtalara yayılması çok hızlı olmuş, özellikle ABD, İtalya ve İspanya gibi ülkelerde vaka sayıları hızla artarak yüksek sayıda ölümlere neden olmuştur. Bu süreçte virüsün yayılma hızı ve tedavisi aşamalarında, devletlerin sahip olduğu sağlık alt yapısı, ekonomik durum, alınan önlemler ve getirilen yaptırım kararlarının büyük etkisi olmuştur. Dolayısıyla Çin'de 2003 yılındaki SARS salgınından edinilmiş tecrübeye bağlı olarak, bu tarz salgınlarda karantinanın ne kadar önemli olduğu anlaşılmış ve Covid-19 salgınında da Çin'de bu yönde tedbirler alınarak vakaların azaltılması sağlanmıştır. Bununla beraber daha önce böyle bir tecrübe yaşamamış olan Avrupa'da özellikle İtalya ve İspanya gibi ülkelerde, salgına dair hazırlıklar yetersiz kalmış ve vakalar büyük bir hızla artmıştır (Türk Tabipler Birliği, 2020). Covid 19 pandemisi, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde ilan edilmiş ve pandemi çalışmalarına başlanmıştır (WHO, 2020).

Büyük bir hızla yayılım gösteren Covid 19 virüsünün nedeninin bilinmemesi, yayılımının durdurulamayıp, tedavisinin bulunamaması ülkeleri küresel düzeyde bir savaşa mecbur bırakmıştır. Ülkeler ulusal düzeyde mücadele etmenin yanında uluslararası çapta da virüsle savaşmak zorunda kalmışlardır. Virüsün yayılım hızını dikkate alan DSÖ, küresel risk düzeyini Şubat 2020'de, “yüksek” seviyesinden “çok yüksek” seviyesine çıkarmış, Mart 2020'de de salgının merkez üssü olarak Avrupa

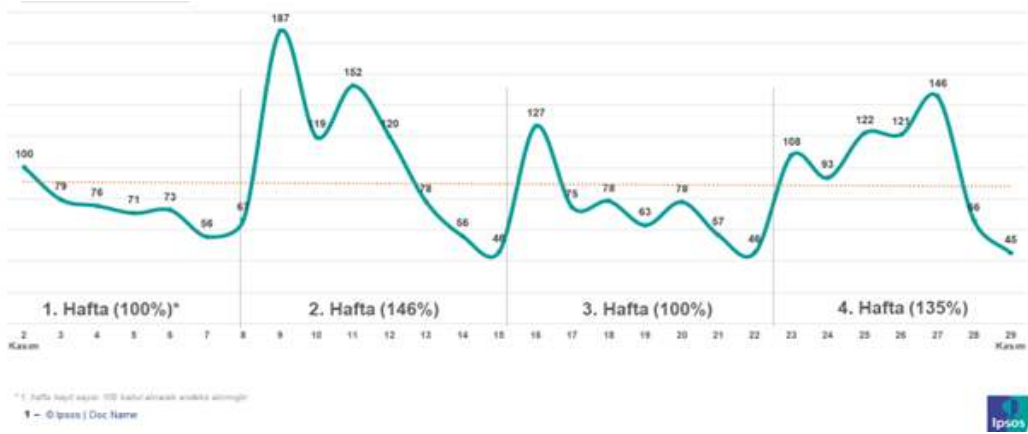
kıtasını açıklamıştır. Ayrıca tüm G20 ülke liderlerini Covid-19 pandemisiyle mücadelede iş birliğine dayalı çalışmaya davet etmiştir. Bundan sonra dünya genelinde yeni uygulamalar başlamış, ülkeler bazında da aşamalı olarak çeşitli kısıtlamalara gidilmiştir. DSÖ'nün Mayıs 2020 verilerine bakıldığında en çok vaka sayısı olan ülke ABD olarak açılanmıştır. ABD'yi İspanya, İtalya, İngiltere gibi Avrupa ülkelerinin takip ettiği belirtilmiştir. Nüfusla kıyaslandığında en yüksek vaka ve ölüm sayısına sahip ülke İspanya olmuştur. Ayrıca toplam vaka sayılarına göre Rusya, Fransa, Almanya, Türkiye, Brezilya ve İran'ın, dünyadaki ilk on ülke arasında yer aldığı görülmüştür. Ancak Kasım 2020 vaka ve ölüm sayısı verilerine bakıldığında ilk sırada hala ABD'nin olduğu, onu Brezilya, Hindistan ve Meksika'nın takip ettiği görülmektedir. Vaka sayılarına kıyasla en yüksek ölüm oranına sahip ülke ise Meksika'dır (Worldometer, 2020).

Covid-19 Pandemi Krizinin E-Ticarete Etkisi

Ülkelerde genel karantina ilan edilmesi ve izolasyona gidilmesi tüm dünyada internet alışverişlerini artırmıştır. Özellikle E-ticarete, Mart 2020'den itibaren yeni ve aktif kullanıcı sayısında belirgin bir artış ortaya çıkmıştır. Ayrıca Covid-19 pandemisi, tüketici davranışlarında da değişikliklere neden olarak sektörün yeni baştan şekillendirilmesine katkı sağlamıştır. Fiziksel mağazaların aldıkları tedbirlere rağmen, izolasyon ve müşteri tercihlerinin değişmesi nedeniyle olumsuz etkilendikleri, ancak online perakendecilerin satış hacmini sürekli artırdıkları görülmektedir. Bazı ürün ve hizmetlerde azalmalar görülürken bazılarında da talep artışı gerçekleşmiştir. Hızlı tüketim mallarından olan yiyecek ve içeceklerle temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde talep artışı görülmüştür. Bu ürünlerin çevrimiçi yöntemlerle alınma oranı artmış ve e-ticaretin önemi ortaya çıkmıştır (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret ve tüketici davranışlarını değerlendiren Erdoğan (2020), çalışmasında e-ticaret hacminin eskiye kıyasla arttığını, tüketicilerin tasarruf amaçlı e-ticaretten alışveriş yaptıklarını ve e-ticareti yoğun olarak kullandıklarını belirtmektedir. Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarını inceleyen Çevik Tekin (2020), çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışlarının Covid-19 sürecinden önemli ölçüde değiştiğini belirtmiştir. Güven (2020), çalışmasında Covid-19 sürecinin e-ticaret üzerindeki değişimlerini ele almıştır. Çalışmasında e-ticaret hacminin arttığını, tüketicilerin e-ticareti fiziksel temasın minimum düzeyde olması sebebiyle daha fazla tercih ettiklerini ve tüketicilerin

satın alma davranışında önemli değişiklikler oluşturduğunu belirtmiştir. Kartal & Şentürk (2020), Covid-19 dönemindeki tüketici harcamalarının değiştiğini belirtmişlerdir. Demirdöğmez vd., (2020), Covid-19 sürecinin e-ticareti etkileyerek satışları %300 oranında artırdığını dile getirmişlerdir. Covid-19 pandemi sürecinde, e-ticarette büyük değişimler yaşanmış ve bu değişimlere hızlı bir şekilde adapte olan markalar büyük oranda öne çıkmıştır. Mobil uygulamalara talep ve internette geçirilen zaman artmış, sosyalleşme süreci dijital ortama kaymış ve dolayısıyla e-ticaret hacmi de artış göstermiştir. Covid-19'un etkilerini ortaya koymak amacıyla "Online Pazar Yerleri Sektör Raporu" adında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bunun için Türkiye'de en çok ziyaret edilen 11 web sitesi incelenerek bazı değerlendirmelerde bulunulmuştur. Rapor verilerine göre; 2019 yılı ilk 3 ayında toplam ziyaretçi sayısı 841 milyon olurken, 2020 yılının aynı döneminde 868 milyon gibi bir sayıya çıkmıştır. Ayrıca geçen yılın aynı dönemine kıyasla ziyaretçilerin fiyat karşılaştırma sitelerinde (cimri.com, akakce.com vb.) daha çok zaman geçirdiği görülürken, direk online pazar yeri sitelerinde (hepsiburada.com, n11.com, trendyol.com, gittigidiyor.com vb.) harcadıkları zamanın azaldığı saptanmıştır (Zeo Agency, 2020). Pandemi sürecinde online ortamda tüketici davranışlarının nasıl değiştiğini de gösteren bu sonuç, müşterilerin almayı planladıkları veya arama yaptıkları ürünler üzerinde satın almadan önce düşünme ve kıyaslama sürelerinin arttığını göstermektedir. Bunun yanında mobil uygulamaları indirme oranı da oldukça yükselmiştir. Pandemi sürecinde ekonomik sıkıntıların da artması nedeniyle, kullanıcılar fiyat olarak daha uygun olanı bulmaya çalışmışlardır (Erdoğan, 2020).

Ipsos e-ticaret paneli verilerine bakıldığında Kasım ayında en yüksek satın almanın olduğu hafta 9 Kasım haftası olmuştur. Yapılan alışverişin en yüksek olduğu gün ise 16 Kasım'dır. Ancak haftanın diğer günleri o kadar yüksek olmamıştır (Şekil 12'ye bakınız). Kasım ayının son haftasında ise 25-27 Kasım günleri ve Black Friday'nin etkisine bağlı olarak satın almaların yeniden arttığı görülmüştür (IPSOS, 2020).



Şekil 12. Kasım Ayında Yapılan İndirimler ve Efsane Cuma E-Ticareti Nasıl Etkiledi?

Not. IPSOS, 2020 tarafından yayımlanmış olan “Kasım Ayında Yapılan İndirimler ve Efsane Cuma E-Ticareti Nasıl Etkiledi?” adlı çalışmadan alınmıştır.

Dolayısıyla bu verilerden yola çıkılarak pandemi sürecinin e-ticaret üzerine olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Pandemide Değişen Tüketim Alışkanlıkları ve Elektronik Ticaret

Canlı bir varlık olan insanın, hayatını devam ettirebilmesi fizyolojik ihtiyaçlarını giderebilmesine bağlıdır. Tüketim ise geçmişten günümüze toplumların yaşamış oldukları sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik süreçlerin etkisinde kalan bir unsurdur. Tarihsel süreçte tüketim kavramı farklı anlamlarda değişim göstererek çeşitlenmiştir. Batı tarzındaki yirminci yüzyıl tüketim olgusu faydacılık ve ekonomik bir süreç olmanın yanında gösterge ve sembolleri de içine almıştır. Modern kapitalist çağa ayak uyduran bireyler, üretilen malların gösterge ve sembol değerlerinden yararlanmak istemiş ve bu durum tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulması sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla tüketim arzularını, modern reklamecilik ve iletişim araçlarından yararlanarak güçlendirme sonucunda kimlik ve hayat amacını “tüketim” vasıtasıyla oluşturan birey sayısı artış göstermiştir (Bocock, 2009). Dolayısıyla her döneme uygun modern tüketim teorileri ortaya çıkmıştır. Küresel çaptaki bu pandemi de öylesine hızlı ve farklı gelişmiştir ki, bütün tüketim teorileri yetersiz kalmıştır.

Covid-19 pandemisi şeklinde isimlendirilen bu dönemde, ortaya çıkan panik ve fizyolojik ihtiyaçların karşılanamaması olasılığından kaynaklı psikolojik bazı durumlar, tüketimin daha çok “ihtiyaç” temelli hale geleceği yeni bir süreci göstermektedir. Virüsün yayılım hızı ve tüm dünyadaki pandemi süreci, yeni uygulamaları özellikle tedbir amaçlı yasakları zorunlu kılmıştır. Statista tarafından 25-31 Mayıs 2020 tarihleri

arasında, 18 yaş ve üzeri 2137 kişinin katılımıyla Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika'nın içinde bulunduğu araştırmada Covid-19 pandemi sürecinde gündelik yaşamda ortaya çıkan değişimler tespit edilmiştir (Tablo 4'de bakınız):

Tablo 4.

Covid-19 Pandemi Sürecinde Değişen Yaşam Tarzı Pratikleri

	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika
Evde daha fazla kalma	%71	%84	%77
Elleri daha fazla yıkama	%70	%75	%73
Sosyal mesafeyi uygulama	%61	%78	%69
Dışarıda koruyucu maske kullanma	%52	%20	%66
Restoran ve bar gibi halka açık yerlerden kaçınma	%58	%67	%65
Daha az alışverişe gitme	%59	%71	%62
Daha az seyahat etme	%51	%69	%56
Aile ve arkadaşlarla yapılan planları iptal etme	%54	%69	%56
Daha fazla online alışveriş yapma	%30	%46	%52
Daha fazla evi temizleme	%20	%40	%43
Az nakit kullanma	%35	%63	%36
Toplu taşımadan kaçınma	%50	%60	%36
Belirli saatlerde alışverişten kaçınma	%37	%43	%35
Evden çalışma	%22	%28	%30
Egzersiz düzeninde azalma	%20	%19	%16
Yaşam tarzında hiçbir değişiklik yapmama	%5	%2	%5

Not. Gençyürek Erdoğan M., 2020, s.1302 Selçuk İletişim dergisi tarafından yayımlanmış olan "Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları" adlı çalışmadan alınmıştır.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre hayat tarzında hiçbir değişimin bulunmadığını belirten birey sayısı çok azdır (%2-%5). Kişilerin evlerinde daha çok zaman geçirdikleri, kişisel izolasyona dikkat ettikleri ve hijyenik açıdan daha tedbirli davrandıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca çevrimiçi alışveriş oranlarının da arttığı gözlemlenmektedir. Evinde geçirmesi gereken süre artmış olan kişi, gereksinimlerini karşılamak amacıyla pandemi öncesine göre daha çok online alışverişe yönelmektedir.

Doğal olarak bu durum insanların tüketim tercihleri ve satın alma pratiklerinde de bazı değişimler yaşandığını göstermektedir.

Bu süreçte modern tüketim teorileri yeterli gelmemiş, satın alma ve tüketimde yeni bir dönemin başlayacağı görülmektedir. Daha çok gıda ürünlerine yönelen talepler, gereğinden fazlasını alma, depo etme ve satın alınan ürün sayesinde kendini güvende hissetme, rahatlama gibi bazı ruhsal veriler ortaya çıkarmıştır. Özellikle besin üretiminde yerel ürünlerin daha önemli olduğu görülmüştür. Pandemi sürecinde kapanan ülke sınırları, ithalat ve ihracat hacmi üzerine de etki etmiş ve tüketicilerin yerel ürünlere olan ihtiyacını da artırmıştır. 2020 Nisan ayında değişim gösteren tüketici davranışları üzerine Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya’da 4859 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmada Covid-19’dan sonra tüketici profillerinin dört farklı çeşitte olduğu tespit edilmiştir (Rogers & Cosgrove, 2020).

- a) Stoklayan tüketiciler (%35): Pandemi döneminde özellikle ailesi için endişe duyan ve sürecin çok uzun süreceğini düşünen kötümser kimselerdir. Bu tarz bireyler en çok harcamayı market alışverişinde yapmaktadırlar.
- b) Tedbirci tüketiciler (%27): Geleceğe dair çok karamsar düşündükleri için pandemi dönemini de en ağır geçiren bireylerdir. Genel olarak bu tüketiciler 45 yaşın üzerinde olup, tüm kategorilerde çok az harcamada bulunmaktadır. Tüketicilerin hemen hemen dörtte biri işlerinden geçici veya kalıcı olarak ayrılmış olup, yalnızca ihtiyaç olanı almaya yönelmektedir. Bunların % 33’lük bir kısmı için salgınla birlikte markalar değerini yitirmiştir.
- c) Stabil tüketiciler (%26): Tüketim alışkanlıklarını çok az değiştiren, salgın sürecinden fazla etkilenmeyen ve stok yapan bireylerden dolayı endişeleri olan tüketicilerdir.
- d) Garantici tüketiciler (%11): Yaş aralığı 18-44 olan ve Covid-19 salgınına dair endişe taşıyan tüketicilerdir. Bu tüketiciler pandemiyle baş edebileceklerini düşünmekte ve geleceğe dair daha iyimser bir tablo öngörmektedirler. Bu tüketicilerden % 42’si, pandemiden sonra satın aldıkları ürünlerde büyük oranda değişiklik yaşadığını belirtmekte, % 46’sı ise bu dönemde markaların kendisi için daha önemli hale dönüştüğünü bildirmektedir.

Pandemi sürecinde dijitalleşme yapılanmasını tamamlamış olan şirketler değişen tüketim sistemine çok kolay uyum sağlamışlardır. Evde kalan ferдин internette geçirdiği süre artış göstermiş ve e-ticaret sektörü de ciddi bir büyüme hacmine ulaşmıştır. Ancak pandemiden dolayı küresel ölçekte birçok sektör büyük krizler yaşadığını bildirmektedir. Covid-19 sürecinde e-ticaretin yükselişe geçmesinin temel nedenlerini internet ortamında daha fazla ürün çeşidinin bulunması ve kolayca karşılaştırma yapılabilmesi, zaman ve mekân kısıtlamalarına bağlı kalınmaması, evden çıkamayan kişiler için uygulamaların pratiklik içermesi ve çevrimiçi ödeme kolaylığı sağlanması şeklinde saymak mümkündür. Bu süreçte tüketici tarafından markaya güven duyulması önemli bir ölçü durumuna gelmiştir. Tüketiciler ürünün üretim, nakliye ve teslimat süreçlerinde de temiz olup olmadığına dikkat etmekte ve satın almayı tercih etmelerinde önemli bir kriter olarak görmektedirler. Öyle ki bu durum yalnızca gıda ürünleri için geçerli olmayıp, tekstil ve elektronik ürünlerde de geçerliliğini korumaktadır. Batı ve Orta Avrupa'yı içine alan bir araştırmada 29 Mart-12 Nisan 2020 tarihleri arasında mağazası bulunan perakendecilerin çevrimiçi siparişlerindeki oran, önceki yılın aynı dönemine kıyasla %52'den %76'ya yükselmiştir (Deel, 2020). Yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında tüm dünyada e-ticaret harcamalarının Mart 2020 tarihinden itibaren artış gösterdiği görülmektedir. Türkiye'de de durum benzer bir durum göstermektedir.

Elektronik Ticarete Covid 19 Pandemisinin Ürün Tercihlerine Etkileri

Pandemi sürecinin başından itibaren takip edilen mobilite ve arama verilerine göre, tüketicilerin karar verme süreçlerinin temelinde iki temel değişim bulunmaktadır:

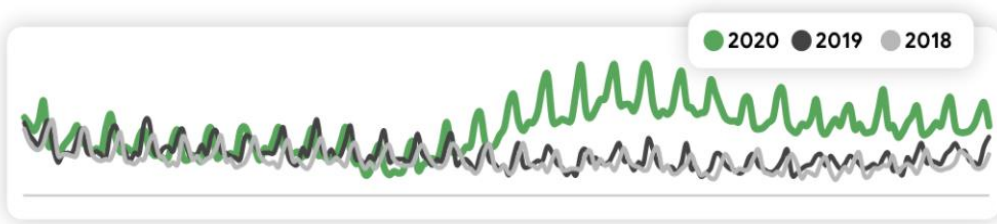
Birinci değişim, vaktimizin büyük bir kısmını geçirdiğimiz fiziksel ortamlardan uzaklaşıp, yaşamımızı küçük evlerimize sığdırdığımız için “dış mekândan iç mekâna doğru” yaptığımız yolculuktur. İkinci değişim ise, sağlık endişelerimizin daha kontrol edilebilir hale gelmesidir. Endişe içinde olan bilinçlerimiz artık her şeye “güvenli mi?” diye sormak yerine “buna değer mi?” gibi daha temkinli sorular geliştirmeye başlamıştır (Demirtaş, 2020).

Günümüzde insanlar eski ve yeni alışkanlıklarını dengelemeye başladıkları bir dönemden geçmektedirler. Artık ne yapacakları ve nasıl yaşayacaklarına dair seçim yapabilecek ve proaktif karar verebileceklerini düşündükleri bir konumda bulunmaktadırlar. İnsanlarda bu süreçte gerçekleşen davranış değişikliklerini sürekli

takip eden Google'ın "Human Truths" ekibinin yakın zamanda gerçekleştirdiği bir araştırma bulunmaktadır (Demirtaş, 2020). Bu araştırma verilerine göre aşağıdaki 5 sektörde ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Bu sektörler ve değişimleri şu şekildedir:

Yiyecek ve İçecek: Pandemi öncesi yemek pişirmekten birçok kişi kaçınmakta, bir kişinin üzerine kalmakta ya da dışarıdan sipariş verilmesi tercih edilmekteydi. Herkesin eve kapanmasıyla beraber evdeki atanmış şefe daha çok görev düşmüş ve çok yorulmuştur. Dışarıdan sipariş vermek de hijyenik açıdan daha az tercih edilir olmuş ve yemek ailenin odağına oturmuştur. Dolayısıyla yemek işine tüm aile bireyleri katılır hale gelmiştir. Yemek ile bireyler hem bir sofranın etrafında hep beraber olmanın keyfine varmış hem de sağlıklı ve güvenli beslenme gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Bu değişimin kalıcı olma ihtimalinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Burada %41 oranındaki bireyin yemek sipariş etmeyi azaltacağını söylemesi yanında, tüketiciler tarafında mutfaka yapılan yatırımların artması, mutfak eşyalarına geçmiş yıllara göre daha fazla para harcanması da büyük etki etmektedir (Google/C Space qualitative survey activity, 2020). Dolayısıyla bireyler sağlıklı yiyecekler tüketmeye ve bu yiyecekleri de en doğal olanlarından seçmeye başlamışlar, kendi yaptıklarının her zaman en güvenli ve sağlıklı olduğunun farkına varmışlardır. Bunun için fırın, ekmek yapma makinesi gibi mutfak aletlerini de daha çok almaya başlamışlardır. Şekil 13'de özellikle Covid döneminde mutfak harcamalarının nasıl öne çıktığı gösterilmiştir.



Şekil 13. Yıllara Göre Değişen Mutfak Harcamaları

Not. Demirtaş, 2020 tarafından yayımlanmış olan "Yıllara göre değişen talepler" adlı çalışmadan alınmıştır.

Güzellik ve Bakım: Pandemi öncesinde bütün insanların ana odağı dış güzelliğiydi. İyi görünmek bize kendimizi daha iyi hissettiriyordu. Ancak hayat evin içinde geçmeye başlayıp, ev içi sorumluluklarla boğuşmaya başlayınca dış görünüme daha az önem verilir olmuştur. Bireylerin %44'ü bu süreçte kişisel bakım ve güzellik tutumlarının değiştiğini belirtmektedir. Bu bireyler başkalarının onları nasıl gördüğünden ziyade,

kendilerini nasıl hissettiklerini daha fazla önemser duruma gelmiştir (Demirtaş, 2020). Bireyler evde yapılan spa faaliyetleri, değişime uğrayan kişisel bakım ritüelleri, farkındalığı artırma çalışmaları ve online egzersizlerle iyi olma isteklerini tatmin etmekte ve görünüşe bağlı kalmadan da iyi hissedilebileceğini öğrenmektedirler. Yani bireyler kişisel bakım ürünlerinden ziyade onları mutlu edecek ve sağlıklı kılacak ürünlere yönelmektedirler. Doğal bakım ürünlerini daha çok tercih etmektedirler.

Sağlık: Pandemi öncesinde bireysel ve özel bir konu olarak algılanan sağlık, ortak bir toplumsal problem halini almıştır. Sağlıklı kalmak bir övünç kaynağı gibi görülmektedir. Geçmişte çok kolay ulaşılan basit bir tedaviye dahi erişmek oldukça zor bir hal almış ve yapılan seçimlerin yalnızca kendimizi değil, bizim dışımızda kalan herkesi güvende tutmayı sağladığı, yaşanan sürecin kısa sürmesine ve oluşabilecek salgın dalgalarına karşı dirençli olmaya katkı sunduğu fark edilmiştir. Dolayısıyla bireylerin %49'u geçmişe kıyasla sağlıklarına daha fazla yatırım yaptıklarını, önceliklerinin uzun süre sağlıklı kalabilmek olduğunu belirttikleri görülmüştür (Google/ C Space qualitative survey activity, 2020).

Google arama verilerine bakıldığında, insanların bağışıklıklarını artırmak için daha bilinçli bir tüketime yöneldikleri görülmektedir. Bağışıklığı güçlendirici etkisi olan C vitamini, zencefil ve çinko gibi maddelere dair aramaların sürekli artış gösterdiği görülmektedir (Google Trends Data, 2020). Yani bireyler sağlıklarını korumak için daha fazla harcama yapmakta, sağlık ürünlerine yönelmektedirler.

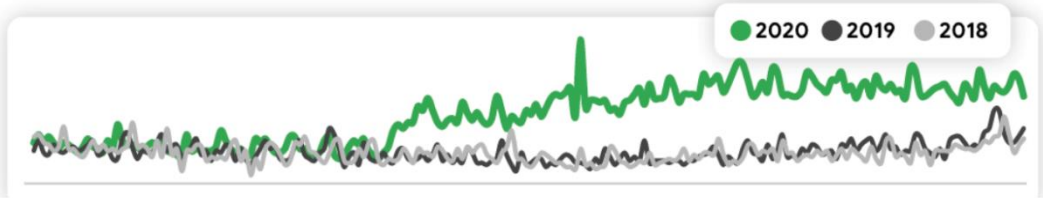
Otomotiv: Pandemi öncesi otomobil, genellikle maddi manevi yönden bir külfet şeklinde algılanmaktaydı. Ancak yeni süreçte toplu taşımanın güvensiz olması, otobüs, uçak veya tren yolculuklarına sınırlamaların getirilmesi nedeniyle özel araçlara da rağbet artmıştır. Otomobiller bizi hem ev ortamı gibi güvende hissettirmekte hem de özgürlüğümüzün kısıtlanmasını engellemektedir.

Değişen bu düşünceler Google verilerinde de kendini göstermiş ve küresel çapta “drive-in” aramalarının yüksek artış sergilemesine neden olmuştur. Kişiler dünyanın her yerinde arabalı restoran, sinema ve hatta hayvanat bahçesi deneyimlerini aramaya başlamış ve hala da devam etmektedir. Tüketicilerin %40'ının yakın zamanda toplu taşıma aracı kullanmayacaklarını belirttikleri ya da emin olmadıklarını söyledikleri görülmektedir (Google / C Space qualitative survey activity, 2020).

Dolayısıyla, insanların arabalarıyla daha özgür ve güvende hissettikleri, mutlu oldukları görülmektedir. Bu durum özel araçlara olan talebi de artırmıştır. Hatta şehirlerarası yolculuklarda kiralık araçlara da rağbet artmıştır.

Teknoloji: Pandemi öncesinde en çok kullanılan teknolojik aletler şüphesiz telefon ve televizyonlar olup, bizi bütün dünyadan koparıyordu. Ancak bu süreçle beraber teknoloji hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Hem işlerimizi yaparken, hem çocuklarımızı eğitirken, sevdiklerimizle bağ kurarken hatta siparişlerimizi verirken kendimizi teknolojinin içinde buluverdik. Hayatımız baştan aşağı dijital bir forma dönüştü ve teknoloji her işimizin lokomotifi halini aldı.

Ancak artık tek bir teknolojik alet bize yeterli gelmemekte ve tüm ihtiyaçlarımıza hitap edecek birden çok alete gereksinimimiz olmaktadır. Bu aletlerle sınırlarımızı aşabileceğimizi düşünmekteyiz. Çünkü yaşam alanlarımız bir evin odalarına hapsolmuş durumdadır. Bunu aşmak için teknolojiyle etkin hale dönüştürülen okuma, ofis, spor salonu, eğlence köşeleri oluşturmaya yöneldik. Bu sürecin ne kadar süreceğini bilmediğimiz için bu arayışta en etkin teknolojik aletlere başvuramaktayız. Tüketicilerin kendilerine en iyi teknolojiyi istedikleri ve bu nedenle birçok kategoride en iyi teknolojik aleti sorguladıkları, yeni ürünlere taleplerin arttığı görülmektedir (Google Trends Data, 2020). Aşağıda Şekil 14’te özellikle 2020 yılında teknolojik aletlere yönelik taleplerde büyük artış yaşandığı gösterilmiştir.



Şekil 14. Yıllara Göre Değişen Teknolojik Aletlere Gösterilen Talep

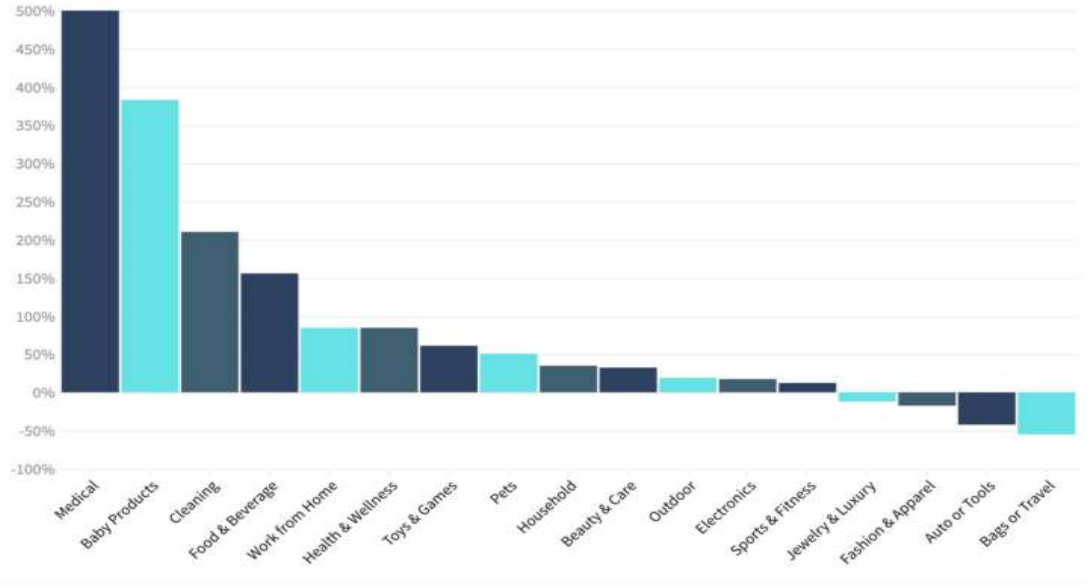
Not. Demirtaş, 2020 tarafından yayımlanmış olan “Yıllara göre değişen talepler” adlı çalışmadan alınmıştır.

Yukarıdaki grafik pandemi döneminde teknolojik aletlere olan ilginin ne kadar arttığını göstermektedir. Dolayısıyla bu süreçte teknolojik aletlere talepte büyük bir patlama yaşandığı söylenebilir.

Şekil 15’te “Common Thread Collective” verilerinden yola çıkılarak e-ticaret satışlarının en çok tıbbi ürünler grubunda olduğu görülürken, bebek ürünleri ve temizlik sektöründe de %200’lere varan artışlar göze çarpmaktadır. Bunun yanında mücevher, giyim, otomotiv ve seyahat sektöründe yer alan ürünlerin satışlarında da düşüşlerin olduğu görülmektedir. Seyahat yasaklarıyla beraber tatiller de iptal olduğu için, seyahat ve tatil ürünlerin satışında da ciddi düşüşlerin yaşandığı görülmektedir.

Ecommerce Consumer Sales (COVID-19) +28.48%

Aggregated via ShipBob, ShipHero, Attentive, Stackline, CTC, Klaviyo & Adobe



Şekil 15. E- Ticaret Tüketici Satışlarındaki Değişiklikler

Not. Orendorff, A., 2020 tarafından yayımlanmış olan “Coronavirus Ecommerce Data, Impact & Resources: COVID-19 Updates” adlı çalışmadan alınmıştır.

Ipsos Küresel Araştırma Raporu’na göre, 15 ülkede toplam 28 bin kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiş, bireylerin %80’inin evinde izolasyona dahil olduğu ve salgından dolayı endişe seviyelerinin çok fazla olduğu tespit edilmiştir. Rapor 2020 Nisan ayında hazırlanmış ve Mart ayında sosyal izolasyonda en üst seviyeye ulaşıldığı belirtilmiştir. Türkiye’de de ilk virüs görüldükten sonra, Mart ayında kolonya, sirke, makarna, bakliyat gibi ürün satışlarında büyük bir artış gerçekleşmiştir. Haftalık ölçekteki seyir izlendiğinde maya satışlarındaki büyümenin sürekli artış gösterdiği, Mart ayında internet verilerinde de evde ekmek yapımına yönelik video aramalarının 3.000.000’un üzerine çıktığı belirtilmiştir (Şekil 16’ya bakınız). Eve yemek isteme oranı ilk hafta % 13 olduğu halde, üçüncü haftada % 38’e kadar çıkmıştır (IPSOS, 2020).



Şekil 16. Salgında En Çok Artış Gösteren Kategoriler

Not. IPSOS, 2020 tarafından yayımlanmış olan “Koronavirüs, Hane İçi Hızlı Tüketim Ürünleri Harcamalarına Nasıl Etki Ediyor?” adlı çalışmadan alınmıştır.

IPSOS araştırmalarını dünya genelinde her hafta sürdürmektedir. Pandemi süresi uzadıkça kaygılar artmıştır. Evden yürütülebilen iş sayısının çok az olması ve ekonomik belirsizlik insanları sağlıkları ile işleri arasında bir seçim yapmaya yöneltmiştir.

Pandemi sürecinde raf ömrü uzun ürünler ile kişisel hijyen ve korunma ürünlerinde de satın almaların büyük oranda arttığı görülmektedir. Bu ürünlere yönelik bilgi ve artış oranları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5.

Temel Gıda Maddeleri, Hijyen Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri Kategorisinde Satın Alma Oranları

Temel Gıda Maddeleri		Hijyen ve Temizlik Ürünleri		Kişisel Bakım Ürünleri	
Un & İrmik	%905	Kolonya & Gülsuyu	%6605	Tıraş Sonrası Bakım	%330
Makarna & Şehriye	%710	Sabun	%2425	Göz Kremi	%240
Bakliyatlar	%280	Çamaşır Suyu	%650	Hijyenik Pedler ve Tamponlar	%95
Sıvı Yağ & Margarin	%60	Tuvalet Kâğıdı	%115	Ağız ve Gargara Spreyi	%70
Bebek Mamaları	%40	Islak Mendil	%70		
Bitkisel Besin Destekleri	%365	Çamaşır Deterjanı	%65		
		Bebek Bezi	%35		

Not. M. Demirdöğmez, H.Y. Taş ve N. Gültekin 2020 tarafından yayımlanmış olan “Koronavirüs’ ün (covid- 19) e-Ticarete Etkileri” adlı çalışmadan alınmıştır.

Tablodan da anlaşıldığına göre bazı ürünlerde %1000’e varan artışlar ortaya çıkmıştır. Özellikle kolonya ve sabunlardaki artış çok yüksek olmuştur.

Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yapılan araştırma verilerine göre pandemi sonrasında tüketicilerin evde kalma süreçlerinin uzaması, evden çalışma olanaklarının sunulması ve hızlı bir dijitalleşme sürecine girilerek gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Yeni tüketici pratiklerine bakıldığında bazı bireylerin ilk defa online market alışverişi yaptıkları, çevrimiçi kullanılmasının artması, yeni teknolojik araçlar veya uygulamaların kullanılmaya başladığı görülmektedir. Türkiye geneline bakıldığında pandeminin ilk beş haftasını içine alan dönemde geçen yıla kıyasla e-ticaret hacminin % 171 oranında büyüme gösterdiği

belirlenmektedir. E-ticaret alanında en fazla büyüme gösteren ürün kategorileri ise; saç boyası (%709), ağda ve tüy dökücüler (%574), hijyenik ped (%562), çamaşır suyu (%482), sabun ve duş jelleri (%443) şeklindedir (Nielsen, 2020). Türkiye’de pandemi sürecinde internetten yapılan kartlı ödemeler oldukça artmış ve sektör olarak da geçen yıla göre %220 oranıyla en fazla market-gıda alışverişlerinde gerçekleşmiştir. Daha sonra ise %122 ile elektronik eşya, %87 ile mobilya ve dekorasyon, % 62’lik artışla giyim ve %20 artışla sağlık/kozmetik sektörlerinde gerçekleşmiştir (Gençyürek & Erdoğan, 2020).

Türkiye’ye özel olarak, Pay TR’nin Şubat ve Mart ayı verilerine bakıldığında tüketicilerin ev içinde gereksinim hissettikleri ürün ve hizmetlerin satışını yapan market, sağlık, kitap, kozmetik, bağış, kırtasiye ve online eğitim kategorilerinde artış yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla market sektöründe %186, sağlık sektöründe %168, kozmetik biriminde %108, kitap/kırtasiye biriminde %69, kuru yemiş sektöründe %42’lik bir artış gözlemlenmiştir (Muradoğlu, 2020).

Ayrıca spor salonları kapandığı için tüketiciler evde spor yapmaya yönelmiş, fitness ve yoga ürünlerinde satış artmıştır. Birçok tüketici spor salonunda olduğu gibi rahat bir ortam oluşturabilmek amacıyla online mağazalarda spor ekipmanı araması gerçekleştirmiştir (İyzico, 2020). Bunun için Türkiye özelinde evde spor yapmaya dair ürünlere karşı % 30’luk bir talep artışı görülmüştür (Pehlivan, 2020).

Pandemiden dolayı kapalı olan mağazalar ve eve kapanmalar tüketicilerin lüks tüketim ürünlerine yönelmesini azaltmıştır. Türkiye’de de lüks tüketim ürünleri olan mücevher ve takılara gösterilen talep, Mart ayı itibarıyla düşüşe geçmiş ve hala da istenilen seviyelerin altında seyretmektedir (Deloitte, 2020). Vogue Business tarafından pandemi nedeniyle bu ürün kategorisinde, 2020 yılında 10 milyar doları bulabilecek bir potansiyel bir kayıp öngörülmektedir (Çetinkaya, 2020).

Bu ürünler dışında kitap, hobi ve oyun ürünleri ile el işleri, örgü malzemeleri gibi ürünlerde de talep yaşanmıştır. Giyim ve aksesuar ürünlerine talepte ise düşüşler yaşanmıştır. Erkek giyim ve aksesuar talebi daha az olmuştur. Dolayısıyla pandemi sürecinin başlamasıyla beraber sağlık, temizlik, gıda, teknolojik aletler, kişisel bakım, spor aletleri, kitap ve hobi ürünlerinde artışlar olurken, lüks tüketim malzemeleri, giyim, aksesuar, seyahat ve tatil ürünlerinde düşüşler yaşanmıştır.

Covid-19 Pandemisinden Sonra Değişen Tüketici Davranışları

Çin'in Wuhan kentinde, 2019 yılının başında ortaya çıkan Covid-19 salgını, tüm dünyayı sağlık ve ekonomik açıdan etkilemiş ve kısa sürede tüm dünyaya yayılarak küresel bir tehdit haline gelene gelmiştir. Başta Dünya Sağlık Örgütü olmak üzere tüm otoriteler ve ülkeler bu salgınla mücadele konusunda yoğun çaba içerisinde olmakla birlikte henüz söz konusu virüsün etkisini önleyememiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre 26 Kasım 2020 itibariyle dünyada Covid-19 vaka sayısı 61 milyon ve hayatını kaybedenlerin sayısı yaklaşık 1,5 milyon iken ülkemizde Sağlık Bakanlığı verilerine göre vaka sayısı 474 bin ve hayatını kaybedenlerin sayısı 13 bindir (covid19.saglik.gov.tr).

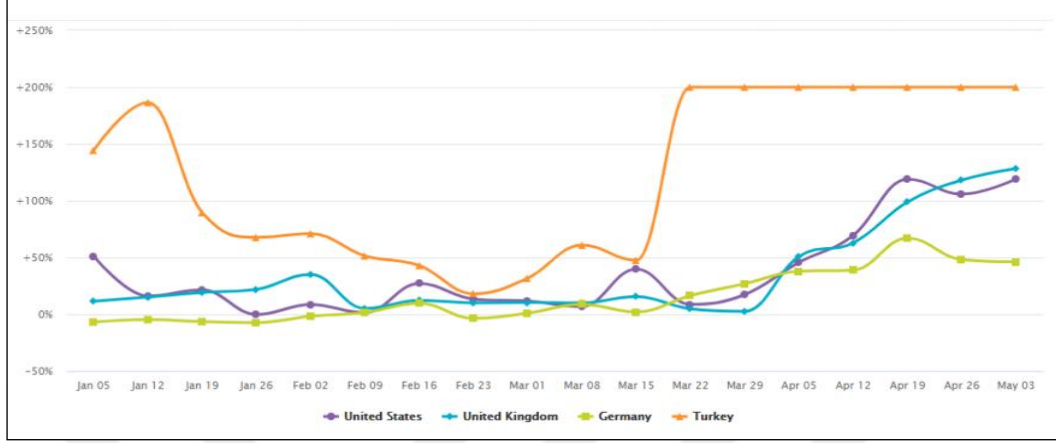
Rakamlara bakıldığında salgının ciddiyeti açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Tüm dünyayı etkileyen salgın, insanların başta sağlık olmak üzere birçok davranış ve alışkanlığını etkilediği gibi satın alma alışkanlıkları ve nihayetinde ekonomisini de doğrudan etkilemiştir.

Covid-19, neredeyse tüm sektörlerde büyük zararlar verirken, e-ticaretin büyümesine ve yayılmasına önemli katkılar sağlamıştır. Sokağa çıkma yasakları, bulaş nedeniyle insanların dışarı çıkma alışkanlığını asgariye indirmesi ve en az insan teması çabasında olması, fiziksel ticareti ve perakende sektörünü olumsuz etkilemiştir. Bu olumsuzluklar e-ticarete eğilimi büyük oranda artırmıştır. Son yıllarda zaten e-ticarete yönelik artan talep salgın nedeniyle daha da artarak fiziksel ortamdaki ticaretin büyük oranda sanal ortama yani e-ticarete kaymasına neden olmuştur (Ticimax, 2020).

Son zamanlarda e-ticaret aracılığı ile müşteri ve tüketicilere ulaşmaya çalışan işletmeler, daha iyi hizmet verebilmek için başta bilişim teknolojileri olmak üzere teknolojik altyapılarını daha iyi hale getirme gayretindedir. Özellikle sağlık, eğitim, alışveriş ve banka gibi yoğun bir şekilde ihtiyaç duyulan kurumlara sanal yollarla erişimin artması, teknolojik anlamda bir devrimin yaşandığını ve yaşam şartlarının buna uygun hale getirileceğini göstermektedir. Özellikle Covid-19 sonrasında ülkemiz de dâhil tüm dünyada e-ticarete ve dijitale çok hızlı bir yönelim oluşmuştur (Güven, 2020, s.252).

Dünya çapında ülkelerin Covid-19 ile mücadele de izolasyon sağlamak amacıyla karantina süreçlerini tercih etmesi, internet aracılığı ile alışverişini daha etkin kılmıştır. E-ticarete ilişkin verilere bakıldığında 2020 yılı başlarından itibaren e-ticaret kullanıcılarında sürekli bir artış olduğu gözlenmiştir. Ayrıca salgınla birlikte

tüketicilerin satın alma davranışlarında da önemli değişiklikler izlenmiştir. Aşağıdaki grafikte (Şekil 17'ye bakınız). Türkiye, ABD, İngiltere ve Almanya' ilişkin 2020 başından itibaren e-ticaret hacminde yaşanan değişimler gösterilmiştir.



Şekil 17. Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Hacmindeki Değişim

Not. Ccinsight, 2020 tarafından yayımlanmış olan “Online transaction trends by location” adlı çalışmadan alınmıştır.

Grafik incelendiğinde genel olarak tüm ülkelerde pandeminin başlamasıyla e-ticaret hacimlerinde bir artış olduğu görülmektedir. Özellikle ülkemizde Covid-19'un görülmeye başladığı mart ayında %200'lere varan ciddi bir artış görülmektedir. Bununla birlikte ABD ve Birleşik Krallık, ocak-mart ayları arasında %50 oranında inişli çıkışlı bir değişim gösterirken pandeminin zirveye yaptığı mart ayı ortalarında %150'lere varan artışlara ulaşmıştır. Pandemi sürecini genel olarak başarılı şekilde yöneten Almanya'da ise e-ticaretteki artış %50 civarında olmuştur.

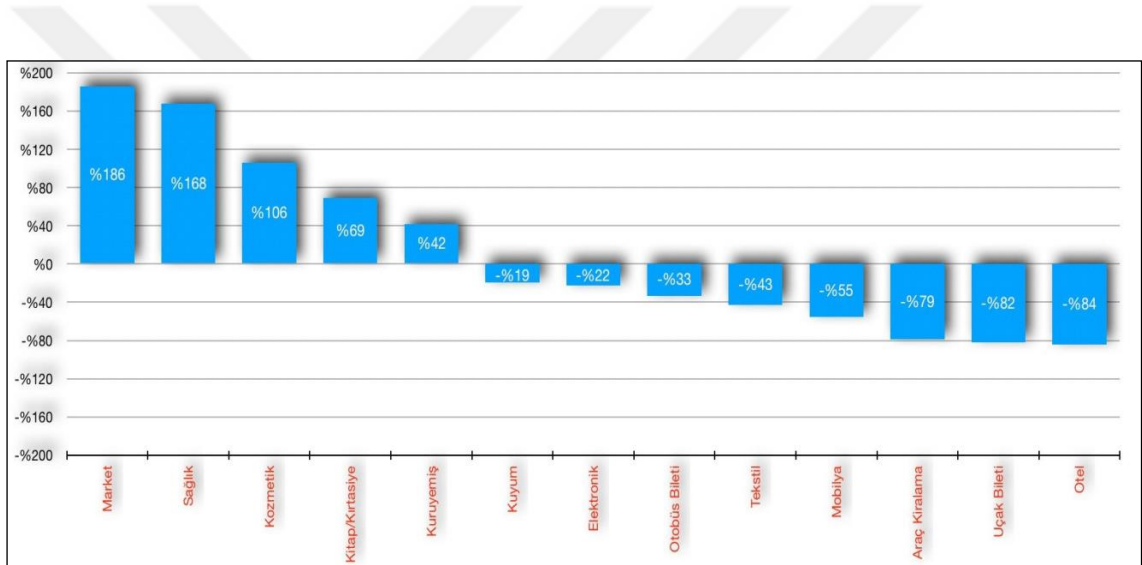
Salgın döneminde e-ticaret hacmindeki artışın yanı sıra tüketicilerin ürün/mal ve hizmetlere yönelik tercihlerinde de önemli değişiklikler görülmüştür. Bazı ürünlere yönelik talepler artarken bazılarına yönelik talepler ise azalmıştır.

Common Thread Collective tarafından yapılan bir araştırmaya göre, e-ticaret kapsamında, COVID-19 öncesinde seyahat ve barınma için 1,19 trilyon dolar ve giyim için 620 milyar dolar harcanırken, COVID-19 sonrasında bunların yerine yüksek harcamalar temizlik, sağlık ve bebek ürünlerine yapılmıştır. Özellikle tatil malzemeleri, seyahat, otomotiv, giyim ve mücevher gibi ürün ve hizmetlere yönelik taleplerde önemli düşüşler yaşanmıştır (Digital 2020: Global Digital Overview.)

ABD'de Stackline adlı bir sitenin yaptığı araştırmaya göre salgın döneminde e-ticaret üzerinden tuvalet kâğıdı, konserve gıda ve temizlik ürünlerine yönelik talebin önemli

oranda arttığı görülmüştür. Özellikle tek kullanımlık eldiven, ekmek yapma makinesi, soğuk algınlığı ve öksürük üzerine ürünlerinde %600-700'lere varan oranlarda talep artışı olmuştur. Bunların aksine bavul, çanta, kamera, gelinlik ve mayolarda da çok yüksek talep düşmeleri yaşanmıştır (Styrk, 2020).

Türkiye’de Pay TR’nin (Sanal Pos hizmeti, Online ödeme ve Havale/EFT gibi ödeme çözümlerini müşterilerine sunan bir firma) salgın dönemi verilerine göre market (%186), sağlık (%168), kozmetik (%108), kitap ve kırtasiye (%69), kuruyemiş (%42) bağış ve online eğitim kategorilerinde e-ticaret ortamında önemli artışlar görülmüştür. Bunların aksine otel (%84), uçak bileti (%82), araç kiralama (%79), mobilya, tekstil ve otobüs biletlerine talebin yüksek oranlarda azaldığı tespit edilmiştir. Talep değişimleri Şekil 18’de gösterilmiştir (Muradoğlu, 2020).



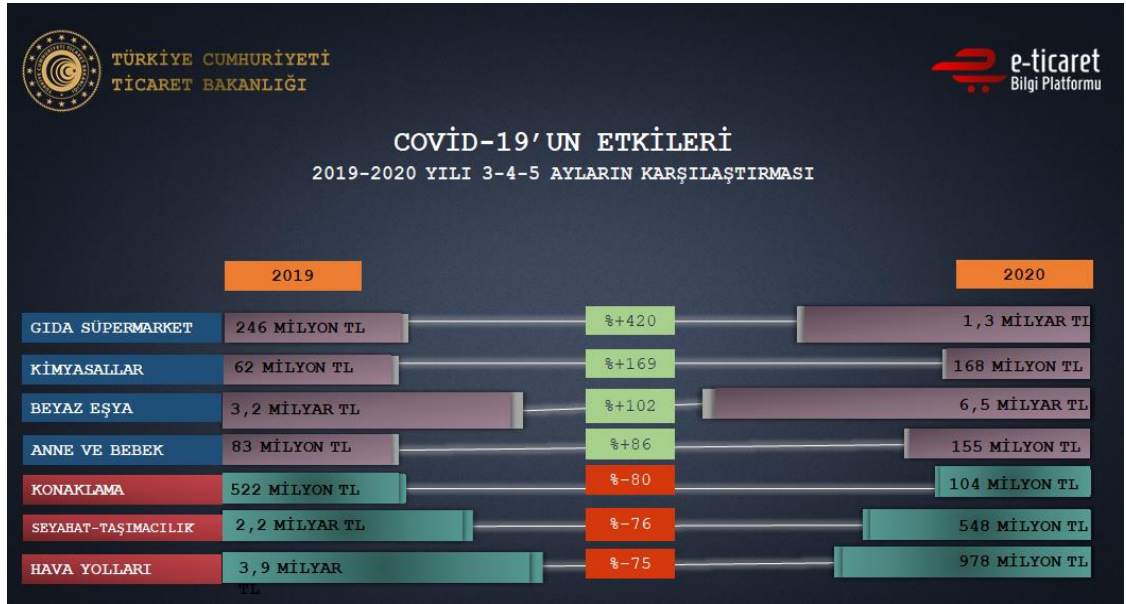
Şekil 18. Covid-19 Döneminde Türkiye’de Ürün Satışındaki Değişimler

Not. C. Muradoğlu 2020 tarafından yayımlanmış olan “Covid-19’la Birlikte Türkiye’de Online Harcama Tutarında Nasıl Bir Değişim Yaşandı?” adlı çalışmadan alınmıştır.

İneon adlı bir kuruluşun Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı ve İsviçre e-ticaret ve Dijital Derneği ile 3700 kişi üzerinde yaptığı bir araştırma neticesinde hazırladığı “Covid-19 ve Küresel E-ticaret Dinamikleri” raporda, Türkiye’de online alışveriş yapan tüketicilerin %60’nın salgın sonrasında da yine online satın alma davranışı gösterecekleri belirtilmektedir (Investing).

Ülkemizde Ticaret Bakanlığının 2019 yılı ile 2020 yılı ilk üç aya ait e-ticaret verileri incelendiğinde özellikle gıda, kimyasallar, beyaz eşya ve anne-bebek ürünlerinde %100 ile %400 arasında astronomik artışların olduğu görülmektedir (Şekil 19’a bakınız).

Bunun karşısında konaklama, seyahat-taşımacılık ve hava yolları sektörlerine %75 ila %80 arasında düşüşler görülmüştür (e-Ticaret Bilgi Platformu, 2020).



Şekil 19. Covid-19'un E-Ticarete etkileri (2019-2020)

Not. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı e-ticaret Bilgi Platformu, 2020, tarafından yayımlanmış olan "İstatistikler" adlı çalışmadan alınmıştır.

Sonuç olarak Covid-19 pandemi krizi ile birlikte e-ticaret hacmi dünyada ve Türkiye'de kayda değer bir şekilde pandemi öncesine göre büyümüştür. Bununla birlikte tüketicilerin e-ticaret bağlamında talep ettiği ürün/mal ve hizmetlere yönelik taleplerde önemli değişimler yaşanmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Katılımcılar

Bu araştırmanın ana kütlisini, pandemi süresince e-ticaret kullanan Y kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Y kuşağının baz alınması, bu yaş aralığındaki bireylerin e-ticareti daha çok kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Araştırma bağlamında 457 Y kuşağı bireye anket uygulanmış fakat bunlardan 393 tanesi uygun bulunmuş ve analizi yapılmıştır. Altmış dört tanesi uygun bulunmamış ve ankete dahil edilmemiştir. Bu araştırmada online anket uygulaması kullanılmıştır. Geniş kitlelere ulaşmak adına avantaj sağlamaktadır.

2.2. Prosedür

Anketler Google Forms üzerinden hazırlanmış, internet aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Çalışmada veri toplama, 10.03.2021 başlamış 24.03.2021 sona ermiştir. Bu süreçte toplam 457 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilerden 393 kişi ilk filtre sorusu olan “E-ticaret uygulaması kullanıyor musunuz?” sorusuna Evet yanıtı verirken 64 kişi ise bu soruya Hayır olarak cevaplandırmıştır. Hayır cevabı verenler araştırmaya dahil edilmemiştir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller

Çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgili olarak, performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet ölçeklerinde Venkatesh vd.’nin (2003) çalışmasından faydalanılmıştır. Alışkanlık ölçeği Limayem ve Hirt’in (2003) çalışmasından, hedonik motivasyon Kim vd.’nin (2005) çalışmasından, fiyat değeri ise Dodds vd.’nin (1991) çalışmasından uyarlanmıştır. Anında teslim online sipariş uygulamalarının kabul ve kullanımıyla ilgili ölçek toplam 28 değişken içermektedir. Bu değişkenlerin ölçülmesinde 5’li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).

2.4. Araştırmanın Modeli

Mevcut araştırma betimsel bir araştırmadır ve ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli kullanılan çalışmalarda iki ve daha fazla değişken arasındaki değişimin varlığı ve derecesi belirlenmektedir (Karasar, 2012). Bir durumu aydınlatmak, değerlendirmeler ve yorumlamalar yapmak, olaylar arasındaki muhtemel ilişkileri belirlemek, incelenen durumlara ilişkin çıkarımlar yapmak amacıyla betimsel çalışmalar yapılmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak-Akgün, Karadeniz, Demirel, 2016). Bu bağlamda, Covid-19 sürecinin tüketicilerin e-ticarete satın alma davranışları ile olan ilişkisinin incelenmesinin amaçlandığı mevcut çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 programıyla analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) ele alınmıştır.

Kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirliğini sınamak için “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliği sınamak için, “Açıklayıcı Faktör Analizi” yapılmıştır. Ölçek boyutları arasındaki ilişkiyi sınamak için “Pearson Korelasyon Analizi”, ölçek boyutlarının birbirleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla “Regresyon Analizi” yapılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 6’da verilmiştir. Katılımcıların tamamı olan 393 kişi e-ticaret uygulaması kullanmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %30.5’inin 25-27 yaş aralığında, %18.3’ünün 28-30 yaş aralığında, %8.9’unun 31-33 yaş aralığında, %9.4’ünün 34-36 yaş aralığında, %32.8’inin 37-38 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %69.7’sinin kadın, %30.3’ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %48.3’ünün bekar, %51.7’sinin evli olduğu görülmektedir.

Tablo 6.

Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		<i>n</i>	%
E-ticaret uygulaması kullanıyor musunuz?	Evet	393	100.0
	Hayır	0	0
Yaş	25-27	120	30.5
	28-30	72	18.3
	31-33	35	8.9
	34-36	37	9.4
	37-38	129	32.8
Cinsiyet	Kadın	274	69.7
	Erkek	119	30.3
Medeni Durum	Bekar	190	48.3
	Evli	203	51.7
Öğrenim Durumu	İlköğretim	10	2.5
	Lise	62	15.8
	Lisans	226	57.5
	Lisansüstü	95	24.2
Çalışma Durumu	Evet	288	73.3
	Hayır	105	26.7
Gelir Durumu	1000-3000	119	30.3
	3001-6000	165	42.0
	6001-8000	50	12.7
	8001-9000	20	5.1
	9001-10000	39	9.9
Toplam		393	100.0

Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde, %2.5'inin ilköğretim, %15.8'inin lise, %57.5'inin lisans, %24.2'sinin lisansüstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların %73.3'ünün çalıştığı ve %26.7'sinin çalışmadığı görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, %30.3'ünün 1000-3000 TL, %42'sinin 3001-6000 TL, %12.7'sinin 6001-8000 TL, %5.1'inin 8001-9000tl, %9.9'unun 9001-10000 TL olduğu görülmektedir.

Tablo 7.

Araştırmaya Katılan Katılımcıların İnternet Kullanım Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		<i>n</i>	%
Günde ortalama internette geçirdiğiniz süre	1-5 saat	277	70.5
	6-10 saat	99	25.2
	11 saat ve üzeri	17	4.3
İnternette alışveriş yapma sıklığınız	Haftada 1	104	26.5
	Ayda 1	170	43.3
	2 ayda 1	77	19.6
	3 ayda 1	42	10.7
Toplam		393	100.0

Katılımcıların günde ortalama internette geçirdiği süre incelendiğinde. %70.5'inin 1-5 saat, %25.2'sinin 6-10 saat, %4.3'ünün 11 saat ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde, %26.5'inin haftada 1, %43.3'ünün ayda 1, %19.6'sının 2 ayda 1, %10.7'sinin 3 ayda 1 olduğu görülmektedir.

Tablo 8.*Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerinin Dağılımı*

Nedenler		<i>n</i>	%
Klasik alışveriş için vaktimin olmaması	Evet	144	36.6
	Hayır	249	63.4
İnternette daha çok ürün seçeneğinin olması	Evet	211	53.7
	Hayır	182	46.3
İnternette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olması	Evet	241	61.3
	Hayır	152	38.7
Ürünü internet dışında bulamadığım için	Evet	69	17.6
	Hayır	324	82.4
Promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için	Evet	152	38.7
	Hayır	241	61.3
Covid 19 döneminde daha sağlıklı olduğun düşündüğüm için	Evet	200	50.9
	Hayır	193	49.1
Toplam		393	100.0

Katılımcıların internette alışveriş yapma nedenleri incelendiğinde, %36.6'sının klasik alışveriş için vaktimin olmaması, %53.7'sinin internette daha çok ürün seçeneğinin olması, %61.3'ünün internette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olması, %17.6'sının ürünü internet dışında bulamadığım için, %38.7'sinin promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için, %50.9'unun Covid-19 döneminde daha sağlıklı olduğun düşündüğüm için olduğu görülmektedir.

Tablo 9.*Katılımcıların İnternette Satın Aldığı Ürünlerin Dağılımı*

Ürünler		<i>n</i>	%
Giyim eşyası	Evet	103	26.4
	Hayır	290	73.6
Temizlik, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri	Evet	23	6.1
	Hayır	370	93.9
Ev aksesuarları (mobilya, beyaz eşya vb.)	Evet	193	49.2
	Hayır	200	50.8
Elektronik aletler	Evet	95	24.4
	Hayır	298	75.6
Gıda ürünleri	Evet	193	49.0
	Hayır	200	51.0
Toplam		393	100.0

Katılımcıların internetten satın aldığı ürünler incelendiğinde, %26.4'ünün giyim eşyası, %6.1'inin temizlik, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, %49.2'sinin ev aksesuarları, %24.4'ünün elektronik aletler ve %49'unun gıda ürünleri olduğu görülmektedir.

Tablo 10.

Katılımcıların Kullandığı Anında Teslim Online Sipariş Uygulamaları Dağılımı

Uygulamalar		<i>n</i>	%
Getir	Evet	328	83.5
	Hayır	65	16.5
İste Gelsin	Evet	182	46.2
	Hayır	211	53.8
Yemek Sepeti	Evet	118	29.9
	Hayır	275	70.1
Migros Hemen	Evet	131	33.5
	Hayır	262	66.5
Diğer	Evet	91	23.1
	Hayır	302	76.9
Toplam		393	100.0

Katılımcıların kullandığı anında teslim online sipariş uygulamaları incelendiğinde, %83.5'inin getir, %46.2'sinin iste gelsin, %29.9'unun yemek sepeti, %33.5'inin Migros hemen ve %23.1'inin diğer uygulamaları kullandığı görülmektedir.

Tablo 11.*Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Maddeler	Faktörler						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
13. E-ticaret sitelerini kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	0.828						
12. E-ticaret sitelerini kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon, tablet, internet vs.) sahibim.	0.810						
14. E-ticaret sitelerini kullandığım diğer teknolojilerle (iOS, Android, Chrome vs.) uyumludur.	0.651						
18. E-ticaret sitelerini kullanmak benim için çok keyiflidir.		0.951					
16. E-ticaret sitelerini kullanmak benim için eğlencelidir.		0.879					
17. E-ticaret sitelerini kullanmak benim için zevklidir.		0.874					
23. E-ticaret sitelerini kullanmak bende bağımlılık oluşturdu.			0.951				
24. İhtiyacım			0.908				

olduğu her zaman E-ticaret sitelerini kullanmak zorunda olduğumu hissedirim.	
25. E-ticaret sitelerini kullanmak benim rutinim haline gelmiştir.	0.658
22. E-ticaret sitelerini kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi.	0.518
7. E-ticaret sitelerinin kullanımını kolay buluyorum.	-0.817
6. E-ticaret sitelerinin kullanımı net ve anlaşılırdır.	-0.648
8. E-ticaret sitelerini rahatlıkla kullanabilmek benim için kolay oldu.	-0.589
20. E-ticaret sitelerinden satın aldığım ürün ve hizmet ödediğim paraya değer.	-0.803
19. E-ticaret sitelerinden satın aldığım ürün ve hizmet bedeli (ürün fiyatı + gönderim ücreti) benim için	-0.564

makuldür.	
21. Mevcut ürün ve hizmet fiyatlarıyla E-ticaret sitelerini kullanmak bana iyi bir ekonomik değer sağlar.	-0.481
9. Çevremde benim için önemli olan insanlar E-ticaret sitelerini kullanmamı tavsiye eder.	-0.915
10. Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkisi olan kişiler E-ticaret sitelerini tavsiye eder.	-0.848
11. Çevremde görüşlerine değer verdiğim kişiler E-ticaret sitelerini kullanırlar.	-0.775
2. E-ticaret sitelerini kullanmak ihtiyacım olan önemli ürünlere ulaşmamı sağlar.	-0.883
3. E-ticaret sitelerini kullanmak günlük ihtiyaçlarıma daha hızlı ulaşmama yardımcı olur.	-0.544

1. Günlük hayatımda E-ticaret sitelerini kullanmak bana fayda sağlar.	-0.528
26. Gelecekte E-ticaret sitelerini kullanmaya devam etme niyetindeyim.	0.973
27. E-ticaret sitelerini her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım.	0.958
28. E-ticaret sitelerini gelecekte de sık sık kullanmaya devam edeceğim.	0.958
Açıklanan Varyans (%)	%88.925
KMO = 0.961; $\chi^2(231) = 14007.30$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000	

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.961 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(231) = 14007.30$; $p < 0.05$).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 3 madde faktör yükleri 0.040’ın altında olmasından dolayı ölçekten çıkarılmış (M4, M5, M15) ve geriye kalan 23 madde 8 alt boyutta toplanmıştır. Kolaylaştırıcı koşul alt boyutu olan 1.faktör M12, M13 ve M14 olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal çalışmasında 4 madde olarak yer alan alt boyuttan M15 faktör yükü düşük olması sebebi ile çıkartılmıştır. Hedonik alt boyutu

olan 2.faktör M16, M17 ve M18 olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Alışkanlık alt boyutu olan 3.faktör M22, M23, M24 ve M25 olmak üzere 4 maddeden oluşmaktadır. Kullanım kolaylığı alt boyutu olan 4.faktör M6, M7, M8 olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal çalışmasında 4 madde olarak yer alan alt boyuttan M5 faktör yükü düşük olması sebebi ile çıkartılmıştır. Fiyat değeri alt boyutu olan 5.faktör M19, M20 ve M21 olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Sosyal etki alt boyutu olan 6.faktör M9, M10 ve M11 olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Performans beklentisi alt boyutu olan 7.faktör M1, M2 ve M3 olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal çalışmasında 4 madde olarak yer alan alt boyuttan M4 faktör yükü düşük olması sebebi ile çıkartılmıştır. Davranışsal niyet ölçeği alt boyutu olan 8. Faktör ise M26, M27 ve M28 olmak üzere toplam 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörler toplam varyansın %88.925'ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'nin üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir.

Tablo 12.

Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Cronbach's Alpha
Performans Beklentisi	0.949
Kullanım Kolaylığı	0.976
Beklentisi	
Sosyal Etki	0.958
Kolaylaştırıcı Koşullar	0.977
Hedonik Motivasyon	0.986
Fiyat Değeri	0.948
Alışkanlık	0.925
Davranışsal Niyet	0.961
Toplam	0.987

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının güvenilirliği hesaplanmıştır. Hesaplama sonucuna göre ölçeğinin toplam ve alt boyut güvenilirlikleri incelendiğinde, tüm değerlerin 0.60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.60 ve büyük olması, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 13.*Araştırmada Kullanılan Ölçek Boyutları Arasındaki İlişki*

	1	2	3	4	5	6	7	8
1- Davranışsal Niyet	1.000	0.872	0.815	0.790	0.829	0.852	0.857	0.747
P	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2-Performans Beklentisi		1.000	0.879	0.831	0.888	0.826	0.856	0.631
P		-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3- Kullanım Kolaylığı Beklentisi			1.000	0.791	0.907	0.827	0.828	0.580
P			-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
4- Sosyal Etki				1.000	0.772	0.774	0.795	0.621
P				-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
5-Kolaylaştırıcı Koşullar					1.000	0.837	0.797	0.547
P					-	0.000*	0.000*	0.000*
6-Hedonik Motivasyon						1.000	0.856	0.707
P						-	0.000*	0.000*
7- Fiyat Değeri							1.000	0.695
P							-	0.000*
8- Alışkanlık								1.000
P								-

Araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkiyi test etmek için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, davranışsal niyet ile performans beklentisi arasında ($r=0.872$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile kullanım kolaylığı beklentisi ($r=0.815$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile sosyal etki ($r=0.790$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile kolaylaştırıcı koşullar arasında ($r=0.829$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile hedonik motivasyon arasında ($r=0.852$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile fiyat değeri arasında ($r=0.857$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile alışkanlık arasında ($r=0.747$, $p<0.05$) pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 14.*Araştırmada Davranışsal Niyet Boyutunun Kullanım Üzerindeki Etkisi*

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SH	Beta	t	p	F	Model (p)	R ²
	Sabit	0.764	0.112		6.809	0.000*			
Kullanım	Davranışsa l Niyet	0.841	0.030	0.815	27.782	0.000*	771.854	0.000*	0.815

*p<0.05

Araştırmada kullanılan davranışsal niyet boyutunun kullanım üzerindeki etkisini araştırmak üzere basit regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=771.854; p<0.05). Bağımsız değişkene ait beta katsayı değerine, t değerine ve anlamlılık seviyesine bakıldığında; katılım motivasyonunun kimlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (t=27.782, p<0.05). Regresyon modelinin kullanım üzerindeki değişimin %81.5'ini açıkladığı görülmektedir (Düzenlenmiş R²=0.815). Davranışsal niyetteki 1 birimlik artış, kullanım üzerindeki 0.841'lik artışa (β =0.841) neden olmaktadır.

Tablo 15.

Araştırmada Kullanılan Performans Beklentisi, Kullanım Kolaylığı Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri ve Alışkanlık Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SH	$Beta$	t	p	F	Model (p)	R^2
Davranışsal Niyet	Sabit	-0.066	0.079	-	-0.833	0.405			
	Performans Beklentisi	0.302	0.054	0.300	5.599	0.000*			
	Kullanım Kolaylığı Beklentisi	-0.055	0.050	-0.057	-1.101	0.272			
	Sosyal Etki	0.039	0.037	0.039	1.051	0.294			
	Kolaylaştırıcı Koşullar	0.194	0.052	0.203	3.727	0.000*	327.386	0.000*	0.925
	Hedonik Motivasyon	0.128	0.045	0.132	2.846	0.005*			
	Fiyat Değeri	0.174	0.046	0.173	3.770	0.000*			
	Alışkanlık	0.242	0.029	0.242	8.268	0.000*			

* $p < 0.05$

Araştırmada kullanılan performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=327.386$; $p < 0.05$). Bağımsız değişkenlere ait beta katsayı değerine, t değerine ve anlamlılık seviyesine bakıldığında; performans beklentisi ($t=5.599$, $p < 0.05$), kolaylaştırıcı koşullar ($t=3.727$, $p < 0.05$), hedonik motivasyon ($t=2.846$, $p < 0.05$), fiyat değeri ($t=3.770$, $p < 0.05$) ve alışkanlığın ($t=8.268$, $p < 0.05$) davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modelinin davranışsal niyet üzerindeki değişimin %92.5'ini açıkladığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.925$). Performans beklentisindeki 1 birimlik artış, davranışsal niyet üzerindeki 0.302'lik artışa ($\beta=0.302$), kolaylaştırıcı koşullardaki 1 birimlik artış davranışsal niyet üzerindeki 0.194'lük artışa ($\beta=0.194$), hedonik motivasyondaki 1 birimlik artış davranışsal niyet üzerindeki 0.128'lik artışa ($\beta=0.128$), fiyat değerindeki 1 birimlik artış davranışsal niyet üzerindeki 0.174'lük artışa ($\beta=0.174$), alışkanlıktaki 1 birimlik artış davranışsal niyet üzerindeki 0.242'lik artışa ($\beta=0.242$) neden olmaktadır.

Tablo 16’da araştırmaya katılan tüm katılımcıları kapsayan genel hipotezlerin kabul ve reddiyle ilgili son durum özetlenmiştir.

Tablo 16.

Araştırma Sonucunda Kabul ve Reddedilen Genel Hipotezler

Hipotezler	Sonuç
H1: UTAUT 2 modeline ait ölçekler arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik performans beklentisi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik kullanım kolaylığı beklentisi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H4: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik sosyal etki üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H5: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik kolaylaştırıcı koşullar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik hedonik motivasyon üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H7: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik fiyat değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H8: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik alışkanlık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H9: UTAUT 2 modeline ait ölçeklerin e-ticaret online sipariş uygulamasına yönelik davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Red

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada içinde bulunulan Covid-19 pandemi sürecinin e-ticarete tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda anılan süreçte tüketicilerin e-ticaret uygulamalarını kabul ve kullanım tercihlerini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürde yapılmış olan diğer çalışmalar ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Çalışmada katılımcıların internetten alışveriş yapma nedenleri incelenmiş ve katılımcıların en çok internette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olmasını gerekçe olarak gösterdikleri tespit edilmiştir. Daha sonra en çok ürün seçeneğinin fazla olması ve Covid-19 sürecinde sağlık açısından gerekli olması internetten alışveriş nedenleri olarak gösterilmiştir.

Katılımcıların e-ticarete en çok hangi ürünleri tercih ettiği incelenmiş ve katılımcıların internet alışverişinde sırasıyla en çok ev aksesuarları, gıda ürünleri, giyim ürünleri, elektronik aletler ve temizlik-kişisel bakım ürünlerini aldıkları gözlenmiştir. İnce ve Tor-Kadioğlu (2020), pandemi sürecinde tüketicilerin en çok çay/kahve, ev temizlik ürünleri, makarna ve kuru bakliyat ürünlerini satın aldıklarını gözlemiştir. Durukal (2020) ise pandemi dönemin hemen öncesinde yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin E-ticarete en çok moda/ giyim ürünlerini ve kitap, dergi vb. ürünlerini tercih ettikleri gözlenmiştir. Bu durum pandemi öncesi ve sonrasında tüketicilerin alışveriş tercihlerinde değişim yaşandığını göstermektedir.

Katılımcıların anında teslim online sipariş uygulamaları incelenmiş ve katılımcıların sırasıyla en çok Getir, İste Gelsin, Yemek Sepeti ve Migros Hemen uygulamalarını kullandıkları gözlenmiştir. İnce ve Tor-Kadioğlu (2020) yapmış olduğu çalışmada pandemi sürecinde en sık alışverişin yapıldığı E-ticaret sitelerinin sırası ile Trendyol, Migros Sanal Market ve Hepsi Burada olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişki incelenmiş ve davranışsal niyet değişkeni ile performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Van Droogenbroeck ve Van Hove (2021), Belçika’da pandemi sürecinde e-market alışverişi yapan kullanıcıların satın alma davranışını incelediği çalışmada davranışsal niyet üzerinde performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon ve alışkanlık değişkenlerinin pozitif yönde etki ettiğini tespit etmiştir. Ancak bahse konu

araştırmacılar fiyat değeri ve kolaylaştırıcı koşulların önemli bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Koch ve diğerleri (2020) Alman tüketicilerden oluşturduğu örnekleminde pandemi sürecinde hedonik motivasyonun davranışsal niyeti açıklayan en önemli değişken olduğunu tespit etmiştir. Chotigo ve Kadono (2021) da gıda satışı yapan mobil uygulamaları kullanan tüketicilerin pandemi öncesinde en çok fiyat değerinin müşteri memnuniyetlerini etkilediğini ve bu memnuniyetin de davranışsal niyet üzerinde olumlu anlamda etkili olduğunu tespit etmiştir. Bahse konu araştırmacılar pandemi sürecinde ise sosyal etkinin en çok etkiye sahip olduğunu gözlemiştir.

Yapılan bu çalışmada diğer taraftan davranışsal niyet üzerinde en yüksek etkinin performans beklentisinin olduğu tespit edilmiştir. Sharma ve diğerleri (2020) de Hindistan'da kadın girişimcilerin oluşturduğu örnekleimde performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde en çok etkili olan değişken olduğunu tespit etmiştir. Nam ve An (2021), pandemi sürecinde Vietnam'da Y kuşağının mobil gıda alışveriş uygulamalarına yönelik tutumlarını incelemiştir. Mevcut çalışmada da benzer şekilde performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde en çok etkiye sahip olan değişken olduğu gözlenmiştir. Durukal (2020), pandemi öncesinde performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde en çok etkili olan değişken olduğunu tespit etmiştir. Bu durum tüketicilerin pandemi zamanında ya da normal zamanlarda satın alma kararı verirken en çok ürün veya hizmetlerin performansını önemsendiği anlaşılmaktadır. Nitekim insanların ücretini ödeyerek almış olduğu ürün ya da hizmetten beklediği performans beklentilerinin doğal bir sonuç olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle ürün ya da hizmetin performansı gerek pandemi sürecinde ve gerekse de pandemi öncesinde satın alma niyetinde etkili olduğu görülmektedir. Bu durumun pandemi sonrası süreçte de geçerli olacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında davranışsal niyetin uygulamaların kullanımı üzerindeki etkisi incelenmiş ve davranışsal niyet ile kullanım arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde pandemi döneminde Chotigo ve Kadono (2021) da gıda satışı yapan mobil uygulamalarda davranışsal niyetin uygulamaların kullanımı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

E-ticarette uzaktan fiziki inceleme yapmadan alışveriş yapılması nedeniyle verilen hizmetlerden yüksek düzeyde performans beklenmektedir. Tüketicilerin en az hata ile online alışverişlerini yapmak istedikleri görülmektedir. Bu durumun pandemi öncesinde ve pandemi sonrasında aynı şekilde olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle online

satış yapan uygulamaların hizmetlerinin kalitesini sürekli olarak yüksek tutmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Ayrıca pandemi sürecinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde hedonik motivasyon değişkeninin de olumlu etkisi dikkate alınması gereklidir. Bu bağlamda uygulamalarının alışverişi eğlenceli hale getirmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Hedonik yönüyle ilgili olarak, kullanıcıların uygulamaları kullanırken duydukları zevk kısmen bu platformların yeniliğinden ve yenilikçiliğinden geldiğinden, geliştiriciler sürekli olarak keyifli bir deneyim sunmak için eğlenceli mini oyunlar geliştirmenin yanı sıra bu uygulamaların tasarımını sürekli olarak yenilemeyi düşünebilirler. Uzun vadeli bir pazarlama kampanyasında promosyon içeriğinin odağı, uygulamaların kullanımıyla ilişkili hedonik araçların çeşitli yönlerine yönlendirilebilir.

Diğer taraftan kullanıcıların sosyal etkisi dikkate alınmalı ve olumlu ağızdan ağza iletişim oluşturabilecek özelliklerin uygulamaya kazandırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların yorumlarını paylaşacakları ara yüzler olmalı ve burada geçen mesajların sürekli olarak takip edilmesi gereklidir. Olumsuz mesaj ve geri dönüşler karşısında hizmet telafisinin yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmada kullanım kolaylığının da davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle, e-ticaret uygulamaları için sezgisel ve kullanıcı dostu teknik tasarım uygulanmalıdır. Uygulamaların ara yüzü, işlevsel özellikleri veya uygulama içi gezinme, kullanıcıların zahmetsizce ve aradıklarını anında elde edebilecekleri şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca, daha fazla uygulama güncellemesi veya diğer işlevlerin sürekli geliştirilmesi sağlanmalı, ancak kullanıcılardan çok fazla çaba sarf etmelerini ve uyarlamaya ihtiyaç duymalarını gerektirmemelidir.

Özetle, tüketim olgusunun, genellikle belirli bir ihtiyaç veya istek doğrultusunda ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin satın alma davranışlarının, pandemi süreci ile birlikte belirgin değişimler göstermekte olduğu öne çıkmaktadır. Pandemi sürecinde tüketicilerin, besin değerleri açısından sağlıklı gıdalardan oluşan ürünlere olan taleplerin artmasının, beslenme şeklinin değiştirilerek bağışıklık sistemini güçlendirme ile ilgili isteklerden kaynaklanıyor olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte değişen tüketici davranışlarından bir diğerinin de Covid-19 salgınına karşı geliştirilen izolasyon tedbirleri kapsamında, temel ihtiyaçlara yönelik satın alma davranışları ve perakende noktaları gibi kalabalık yerler dışında bulunmalarındır. Pandemi sürecinin başlaması ile birçok bireyin tüketim davranışlarını değiştirerek,

alışveriş merkezleri gibi Covid-19 virüsünün bulaşma ihtimalinin yoğun olduğu yerlerden kaçınmaları, beraberinde tüketim faaliyetlerini nasıl devam ettireceklerine ilişkin bir belirsizliğe yol açmıştır. Bu bağlamda e-ticaret, tüketicilerin satın alma davranışlarında Covid-19 pandemisinin önemli bir sonucu olarak öne çıkmaktadır. İzolasyon tedbirleri kapsamında ülke genelinde alınan karalar neticesinde karantina, sosyal mesafe ve belirli iş kollarının faaliyetlerinin geçici bir süreliğine ara verilmesi gibi tedbirlerin alınması ile e-ticaretin tüketiciler bağlamında sıklıkla kullanılmasının önünü açmıştır. Bu süreçte, pek çok birey dijital platformlarda çeşitli içerikleri takip ederek, sosyal medya ve alışveriş gibi etkinlikler için daha fazla zaman harcamaya başlamıştır. Özellikle tüketim çerçevesinde, alışveriş ve harcamalarda e-ticaretin ciddi bir önem kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte, salgın döneminde değiştiği öne çıkan tüketici davranışlarının ve satın alma motivasyonlarının, salgın riskinin büyük oranda veya tamamen ortadan kalkması durumunda da bir süre daha devam edip etmeyeceği önemli bir belirsizlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden olan Covid-19 salgınının uzun vadede bireylerin kalabalık ortamlardan uzak durmaya yönelik motivasyonlarının devam edip etmemesi ile ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla e-ticaret sektörünün de önemli bir paya sahip olduğu dijital entegrasyon sürecine uyum sağlamaya çalışan tüketici profilinin tanınmasının, işletmeler açısından büyük bir önem taşıdığı düşünülmektedir. Covid-19 pandemisi ile birlikte firmaların birçoğu mevcut e-ticaret platformunu revize ederek veya yeni bir e-ticaret platformu kurarak öne çıkmıştır. Mevcut araştırma kapsamında işletmeler için çeşitli önerilerin sunulmasının faydalı olabileceği değerlendirilmektedir. Öncelikle ilgili literatür ve mevcut çalışmanın verileri göz önünde bulundurulduğunda, birçok tüketicinin uzun vadede bozulmayacak ürünlere yönelik taleplerini karşılayacak şekilde pazarlama stratejileri geliştirmelerinin önemli bir rol oynayacağı ele alınmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler açısından ele alındığında, satış alanlarında sosyal mesafe, hijyen kuralları gibi faktörlere dikkat eden işletmelerin, değişen tüketici davranışlarına uyumlu davranışları nedeniyle daha çok ilgi göreceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, uzun süre dayanabilen ambalajların kullanımı ve bu ürünlere yönelik tanıtım ve reklam hizmetlerinin geliştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylelikle firmaların ve karar alıcıların gerekli ve uygun stratejileri belirlemeleri ve hayata geçirmeleri açısından elde edilmiş olan veriler önem arz etmektedir.

İlgili literatüre katkı sağlaması açısından ilerleyen çalışmaların tüketicilerin dijital kaynaklı tüketimlerine ilişkin çalışmaların yapılmasına devam edilmesi, çeşitli sosyo-demografik özellikler bağlamında Covid-19 sürecinden etkilenme biçimleri ve bu durumun satın alma davranışlarına olan etkisinin incelenmesi için nitel çalışmaların yapılmasının önemli olacağı düşünülmektedir. Covid-19 süreci bağlamında ele alındığında, bireylerin satın alma davranışlarında meydana gelen kısa veya uzun vadeli değişimlerin beklenen bir sonuç olduğu değerlendirilmektedir. Ancak gelişen mevcut satın alma motivasyonlarının hem tüketicilerin bireysel eğilimlerinden hem de toplumsal eğilimlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, takip eden çalışmalarda bireysel ve toplumsal eğilimlerin birbirinden ayırt edilebilmesi, ilgili eğilimlerin tüketiciler üzerindeki satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğinin ayırt edilebilmesi için tüketicilerin yaşam tarzı boyutlarının ele alındığı çalışmaların yapılması önerilmektedir. Buna ek olarak, gelecekte yapılan çalışmalarda pandemi süreci ile pandemi sonrası süreçte tüketicilerin satın alma davranışı karşılaştırmalı olarak incelenmesinin önemli bir araştırma konusu olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıllı saat siparişleri arttı. (n.d.) <https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti/>. Erişim tarihi: 12. 12. 2020.
- Alam, M. Z., Hu, W., & Barua, Z. (2018). Using the UTAUT model to determine factors affecting acceptance and use of mobile health (mHealth) services in Bangladesh. *Journal of Studies in Social Sciences*, 17(2), 137-172.
- Alkan, R. (2003). E-ticaretin vergilendirilmesi ve muhasebeleştirilmesi, Birleşik Matbaacılık.
- Altınok, S., Sugözü, İ.H. & Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel ticaretten yeni ekonomiye elektronik ticaretin temel ekonomik etkileri, 9. Türkiye’de İnternet Konferansı INET-TR, 1-8.
- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2014). Pazarlama ilkeleri ve yönetimi. Beta Yayıncılık.
- Arslandere, M. (2010). Elektronik ticaret ve Karaman’daki KOBİ’ler üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi].
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Publishing Company.
- Ayden, C. ve Demir, Ö. (2011). Elektronik ticaret; tüketici davranış ve tercihleri üzerine bir çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 149-161.
- Web: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/firatsbed/article/view/5000175590> Erişim tarihi: 04.10.2020.
- Aysan, A.F., Balcı, E., Karagöl, E.T., Kılıç, E., Gültekin, F., Şahin, F., vd. (2020). Covid-19 Pandemi değerlendirme raporu. M. Şeker., A. Özer., Z. Tosun, C. Korkut & M. Doğrul (Ed). Ankara: TÜBA Raporları No:34. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Baker, S. A., Morrison, D. M., Carter, W. B., & Verdon, M. S. (1996). Using the theory of reasoned action (TRA) to understand the decision to use condoms in an STD clinic population. *Health Education Quarterly*, 23(4), 528-542.
- Başaran, B. & Çelik, H. (2008). E-Hizmet müşterileri arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamada oluşan farklılıkların incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3), 47-62.

- Bayraç, H.N. (2003). Yeni ekonominin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1).
- Benedicktus, R.L. (2011). The effects of 3rd party consensus information on service expectations and online trust. Journal of Business Research, 64, 846-853.
- Bere, A. (2014). Exploring determinants for mobile learning user acceptance and use: An application of UTAUT. 11th International Conference on Information Technology: New Generations (pp. 84-90).
- Bocock, R. (2009). Tüketim. Dost Kitabevi.
- Bozoğlu, G. (2019). Elektronik ticarete tüketicinin davranış ve seçimlerini etkileyen faktörler: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi].
- Bucuta, A. (2015). A review of the specific characteristics of the generation Y consumer. Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision. 8, 38-47.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, D. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Çakıroğlu, K.I., Pirtini, S. & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi] Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, 19(37), 81-103.
- Çalık, N. (2003). Pazarlama Yönetimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Çelik, B. (2015). An exploratory analysis of online shopping behavior in Turkey [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Çetinkaya, E. (2020, Mart 22). COVID-19 Etkisi: Corona'nın e-ticarete etkileri, <https://hamlinmcgill.com/covid-19-etkisi-coronanin-e-ticarete-etkileri/>. Erişim tarihi: 14.12.2020.
- Çevik Tekin, İ. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. Business & Management Studies: An International Journal, 8(2), 2331-2347.
- Çeviker, A., Mutlu, M. B. ve Sesliokuyucu, O. S. (2010). Gelişen ekonomiler ve elektronik ticaret altyapısı: Suriye örneği. Uluslararası 8. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri.

- Chang, L. & Chuang, H. (2005). The study of subculture and consumer behavior: an example of taiwanese university students consumption culture. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7(2), 258-264.
- Chen, S.C. (2012), The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive E-Service Setting: The Mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 202-210.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 356.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Coppel, J. (2000). E-commerce: Impacts and policy challenges, OECD Reviews, Economics Department Working Papers No: 252.
- Corona virüsünün e-ticarete etkisi. (n.d.). <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi>. Erişim tarihi: 12. 12. 2020.
- COVID-19 ve Küresel E-ticaret Dinamikleri. (n.d.). <https://tr.investing.com/news/markets/covid19-ve-kuresel-eticaret-dinamikleri-baslikl-rapor-yaymlad-2030303>. Erişim tarihi: 12. 12. 2020.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57, 795-803.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- de Sena Abrahão, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230.
- Deloitte (2020). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de farklı kategorilere etkileri. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>. Erişim Tarihi: 14.12. 2020.
- Demir, İ. (2014). İnternette market alışverişi: tüketici beklentileri ve market web sitelerinin yapısı üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi]

- Demirdöğmez, M., Taş, H.Y. & Gültekin, N. (2020).Koronavirüs' ün (covid- 19) e-ticarete etkileri. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 125-144. DOI: 10.26466/opus.734447
- Demirel, D. & Eriş, V., (2019). Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case. Press Academia Procedia (PAP), (9), 192-196.
- Demirtaş, E. (2020). Yıllara göre değişen talepler. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/esofmanlardan-sonra-hayat-belirsizligin-bes-sektorde-tuketici-uzerindeki-yansimalari/>. Erişim tarihi: 12. 12. 2020.
- Deniz, R. B. (2001). İşletmeden tüketiciye internette pazarlama ve Türkiye'deki boyutları. Beta Yayınları.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. & Wright, L.T. (2009). E-Consumer behaviour. European Journal of Marketing, 43 (9), 10-11.
- Dinç, B. (2018). Dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarına etkisi. Ekonomistler Platformu Yazıları.
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020), Effects of Covid-19 on business and research. Journal of Business Research, 117, 284-289.
- Eid, M.I. (2011). Determinants of E-Commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. Journal of Electronic Commerce Research, 12 (1), 78-93.
- Ekşili, N.,& Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye'de y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: okul yöneticileri üzerine bir araştırma. Humanities Sciences, 12(3), 90-111.
- ELEKTRONİK TİCARETİN DÜZENLENMESİ HAKKINDA KANUN. (n.d.). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>. Erişim tarihi: 12. 12. 2020.
- Erçetin, C. (2015). Elektronik ticarette tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: E-Ticaret siteleri üzerine bir çalışma [Yüksek Lisans Bitirme Tezi,T.C. Doğu Üniversitesi]
- Erdağ, N. & Batuman, E. (2006). Elektronik ticaret el kitabı, Arıkan Basım Yayın.
- Erdoğan, M.G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), 1296-1318.
- Erk, C. (2009). Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi].
- Eroğlu, F. (2009). Davranış bilimleri. Beta Basım.

- Farinnia, F. (2011). Tüketicilerin internet üzerinden satın alma eğilimlerinin değerlendirilmesi: İran’da bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]
- Foxall, G.R. (1998). Consumer psychology for marketing, United States: SouthWestern.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), 1296-1318 DOI: 10.18094/JOSC.776605
- Genel Koronavirüs Tablosu. COVID. (n.d.). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>. Erişim tarihi: 12. 12. 2020.
- Gentry, W. A., Deal, J. J., Griggs, T. L., Mondore, S. P.& Cox, B. D. (2011). A comparison of generational differences in endorsement of leadership practices with actual leadership skill level. Consulting Psychology Journal: Practice & Research, 63 (1), 39-49.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi].
- Gökçay, G. ve Keskindemirci, G. (2020). Anne sütü ve Covid-19. İstanbul Tıp Fak Dergisi.
- Gökmen, K. (2019). Bilgi toplumunda elektronik ticaret ve Türkiye örneği [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Google / C Space qualitative survey activity. (June 8-10 2020). US, UK, MX, BR, DE, FR, IN, n = 482, n = 648, n = 587. Erişim tarihi: 14.12.2020.
- Google Trends Data, Worldwide, January - July 21 2020 vs 2019, 2018. Erişim tarihi: 13. 12. 2020.
- Google Trends Data, Worldwide, July 2015 - July 2020. Erişim tarihi: 13.12.2020.
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing generation X and millennial consumers. Journal of Consumer Marketing, 29(2), 103.
- Güven, H. (2020). COVID-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarete meydana gelen değişimler. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 251-268.
- Harris, L.C. & Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. Journal of Retailing, 80, 139-158.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). Consumer behavior building marketing strategy, (11.Edt). Paul Ducham.
- Hepsiburada.com.(2015).<https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvSGVwc2lidXJhZGEuY29t>. Erişim tarihi: 12. 12. 2020.

- Hole D. , Zhang L., Schwartz J. , (2010). Talking About Whose Generation? Why Western generational models can't account for a global workforce. Deloitte Review Issue, 6, 83-97.
- Holland, J. & Baker, S.M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. Journal of Interactive Marketing, 15 (4), 34-45.
- Horn, E. (2003). Loyalty and stickiness in a virtual environment: Parameters of a website's homepage and consumers, responses to different e-retailing strategies [Yüksek Lisans Tezi, Concordia University].
- Hou, Y. (2005). Service quality of online apparel retailers and its impact on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty [Doktora Tezi, The University of North Carolina].
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (2020). COVID-19salgınının ekonomi, güvenlik, demokrasi ve temel haklar, brexit, tarım, ticaret, çevre ve iklim, sosyal politikalar üzerindeki etkileri.<https://www.ikv.org.tr/images/files/COVID-19%20de%C4%9Ferlendirme%20notu%pdf>.Erişim tarihi: 12.12.2020.
- İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte E-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: işletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 10 (1), 97-117.
- IPSOS (2020). <https://www.ipsos.com/tr-tr/kasim-ayinda-yapilan-indirimler-ve-efsane-cuma-e-ticareti-nasil-etkiledi>, Erişim tarihi: 13. 12. 2020.
- Ipsos. (2020). Koronavirüs salgını ve toplum araştırması.<https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-salgini-ve-toplum-arastirmasi-28-donem-sonuclari>. Erişim tarihi: 12.12.2020.
- İslamoğlu, A.H. & Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları,(2.bs). Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici davranışları. Beta Basım Yayın.
- İstatistikler. (n.d.). <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>. Erişim tarihi: 12. 12. 2020.
- İyibozkurt, E. (2005). Küreselleşme ve elektronik ticaret: A.Smith'e varış. Alfa Yayınları.
- İyzico (2020). <https://www.iyzico.com/blog/corona-virus-tuketim-dunyasinda-neleri-degistirdi>. Erişim tarihi: 13. 12. 2020.
- Jaiswal, A.K., Niraj, R. & Venugopal, P. (2010). Context-general and context-specific determinants of online satisfaction and loyalty for commerce and content sites. Journal of Interactive Marketing, 24, 222-238.

- Jeon, M. (2009). Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a lodging website [Doktora Tezi, Iowa State University].
- Karabulut, M. (1998). Profesyonel satışçılık ve yönetimi. Universal Bilimsel Yayınları.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi (24. bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karımlı, G. (2017). E-ticaretin tüketici davranışlarına etkileri: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir araştırma. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi] Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, C. & Şentürk, E.E. (2020). Covid-19 dönemi tüketici harcamalarındaki değişiklikler, sanayi ve ticari faaliyetler üzerindeki etkileri. 5th International Scientific Research Congress (IBAD - 2020) Bildiriler, September 1-2.
- Kasım Ayında Yapılan İndirimler ve Efsane Cuma E-Ticareti Nasıl Etkiledi?. (n.d.).<https://www.ipsos.com/tr-tr/kasim-ayinda-yapilan-indirimler-ve-efsane-cuma-e-ticareti-nasil-etkiledi>. Erişim tarihi: 22.05.2021.
- Kaymakçı, O. (2011). Bilgi teknolojilerinin üretkenlik üzerindeki etkileri ve üretkenlik paradoksu. Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(4).
- Kaymaz, Ç. (2019). Dünya e-ticaret hacmi. <https://blog.kmk.net.tr/dunya-e-ticaret-hacmi>. Erişim tarihi: 25. 12. 2020.
- Khanolkar, R. (2013) Influence of Employer Branding on Satisfaction and Commitment of Generation Y Employees, Journal of Business and Management, 13-18.
- Kim, D. & Jang, S. (2014) Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. International Journal of Hospitality Management. 38, 39-47.
- Kim, H., Knight, D. K., & Crutsinger, C. (2009). Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics. Journal of Business Research, 62(5), 548-556.
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). Sosyal medya pazarlama. Beta Basım Yayım.
- Koçak, A. & Tolon, M. (2005). Birebir pazarlamanın bir aracı olan elektronik ticaret ve elektronik ticareti etkileyen unsurlar üzerine bir araştırma. Verimlilik Dergisi, 3, 81-104.
- Koçak, O. (2004). Elektronik ticaret ve çalışma hayatına etkisi [Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi] .
- Korkmaz S., Eser Z., Öztürk, S.A. & Işın F.B. (2009). Pazarlama, kavramlar-ilkeler-kararlar. Siyasal Kitabevi.
- Korkmaz, N. (2002). Sorularla internet ve e-ticaret rehberi, İTO Yayın.

- Koronavirüsün etkileri. (n.d.). <https://localveri.com.tr/blog/e-ticaret-2/koronavirusun-etkileri-her-alanda-dijitallesme/>. Erişim tarihi: 22.05.2021.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. Pearson- Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). Marketing management, Prentice Hall Yayıncılık.
- KPMG (2017). İnternet tüketicileri hakkında gerçekler - 2017 küresel internet tüketicileri araştırması. www.kpmg.com/onlineconsumers. Erişim tarihi: 22.05.2021.
- Ladhari, R. ve Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? Journal of Retailing and Consumer Services, 20, 560-569.
- Leu, W.J. (2009). The relationship between web-based service quality and customer loyalty [Doktora tezi, Nova Southeastern University].
- Liesivesi, H. (2014). How to make happier customers with quality e-service? case study “improving kela’s advice and discussion forum for families online [Yüksek lisans tezi, The Social Security Institution of Finland].
- Liu, T.H. (2012). Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions, [Doktora tezi, Lynn University].
- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J. S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. Decision Support Systems, 51(1), 21-30.
- Luszczynska, A., & Schwarzer, R. (2005). Social cognitive theory. Predicting health behaviour, 2, 127-169.
- Mahajan, V., & Peterson, R. (1985). Models for innovation diffusion. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mankan, E. (2011). E-ticaret, İlya İzmir Yayınevi.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. & Saltık, I.A. (2012). E-Ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3 (2), 53-78.
- Markete az gidip, çok alıyoruz... <https://www.haberturk.com/z-kusagina-bu-davranisi-koronavirus-ogretti-haberler-2668729-teknoloji>.
- Martini, C. (2005). From high maintenance to high productivity. What managers need to know about Generation Y, Industrial and Commercial Training, 37 (1), 39-44.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. The Academy of Management Review, 20 (3), 709-734.

- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35-39.
- Metin, İ. (2012). İhracatçı ve ithalatçılar için elektronik ticaret, Nobel Yayıncılık.
- Mowen, J.C. (1990). *Consumer behavior*, Macmilian Publishing.
- MSCI, (2020). Millennials Demographic change and the impact of a generation, Thematic Insights, <https://www.msci.com/documents/1296102/17292317/ThematicIndex-Millennials-cbr-en.pdf/44668168-67fd-88cd-c5f7-855993dce7c4>. Erişim tarihi: 22.05.2021.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri* (17. bs.). Türkmen Kitabevi.
- Muradoğlu, C. (2020). Covid-19'la birlikte Türkiye'de online harcama tutarında nasıl bir değişim yaşandı?, <https://webrazzi.com/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/>. Erişim tarihi: 14. 12. 2020.
- Myers, K. K.,& Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business Psychology*, 25, 225-238
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190-193.
- Nielsen (2020). COVID-19:The unexpected catalyst for tech adoption. Nielsen: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption/> Erişim tarihi: 13.12.2020
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı* (3. bs), MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici davranışları*. Kapital Medya Hizmetleri.
- Olbrich, R. & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 15-40.
- Oran, İ. B. (2020). Küreselleşen ekonomi ortamında e- ticaretin geleceği. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 12(45), 168-175.
- Orendorff, A. (2020). Coronavirus ecommerce data, impact & resources: COVID-19 updates. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/coronavirus-commerce#coronavirus-ecommerce-data>. Erişim tarihi: 12.12. 2020.
- Oskaybaş, K., Dursun, T., & Yener, D. (2014). Online alışverişte tüketicilerini etkileyen unsurların belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 119-135.

- Özbay, S.ve Akyazı, S. (2004). Elektronik ticaret, Detay Yayıncılık.
- Özdemir, M.E. (2018). E-ticareti kullanan tüketicilerin satın alama kararlarını etkileyen unsurlar [Yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi].
- Özen, M. (2015). E-pazarlama stratejilerinde çevrimiçi arama sitelerinin önemi ve bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Özer, N. (2011). E-Hizmet kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Özgür, U. (2010). Tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması ve üniversite öğrencilerinin tüketici elektroniği ürünlerini internetten satın alma faaliyetlerine yönelik bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Özkalp, E. (2005). Sosyolojiye giriş, (13. bs). Ekin Kitabevi.
- Özkan, H.H. (2006). Popüler kültür ve eğitim. Kastamonu Eğitim Dergisi, 14(1), 29-38.
- Özmen, Ş. (2012). Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, T. (2020). Bir e-ticaret aracı olarak sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinin incelenmesi:instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Alanya Alaaddin Üniversitesi] .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7 (10), 1-21.
- Parment, A. (2013) Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. Journal of Retailing and Consumer Services. 20(2) 189-200.
- Pektaş, S. (2020). Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına etki eden faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: pandemi döneminde kişisel bakım ürünlerine yönelik bilecik ilinde bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi].
- Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi [Yüksek lisans tezi, Sütçü İmam Üniversitesi].
- Ponnavolu, K. (2000). Customer loyalty in interactive media: an exploration of its antecedents and consequences [Doktora tezi, Drexel University].
- Prensky, M. (2005). Listen to the natives. Educational Leadership 63 (4), 8-13.

- Rogers, K. ve Cosgrove, A. (2020). Future consumer index: How COVID-19 is changing consumer behaviors.EY Global: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior. Erişim tarihi: 11.12.2020.
- Sahibinden.com.(2019).<https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvU2FoaWJpbmRlbi5jb20>. Erişim tarihi: 22.05.2021.
- Şahin, H. İ.(2020). Türkiye’de ticaretin e-dönüşümü: küçük ölçekli işletmeler ve girişimciler için e-ticaret [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Sakarya, A. P. (2020). Kovid-19 E-Ticaret satışlarını arttırdı, talep de değişti: işte liste başı ürünler. <https://www.ekonomist.com.tr/aysegul-sakarya-pehlivan/kovid-19-e-ticaret-satislarini-arttirdi-talep-de-degisti-iste-liste-basi-urunler.html>. Erişim tarihi: 13.12.2020.
- Sarfaraz, J. (2017). Unified theory of acceptance and use of technology (Utaut) model-mobile banking. Journal of Internet Banking and Commerce, 22(3), 1-20.
- Sayılarla Dünyada E-ticaret. (n.d). <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21>. Erişim tarihi: 22.05.2021.
- Schau, T. (2000). Use: Here, there and anywhere, occupational outlook quarterly, Winter 2000-01.
- Selvi, M.S. & Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul’da ki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (15), 159-188.
- Şenel, B., Şenel, M. & Gümüştekin, G.E. (2012). E-Hizmet kalitesine göre sanal alışveriş sitelerinin değerlendirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33, 85-100.
- Sesliokuyucu, O.S. (2012). Yeni kurumsal kuram çerçevesinde elektronik ticaretin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörler [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi] .
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. & Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. International Journal of Information Management, 453-463.

- Solka, A., Jackson, V.P. & Lee, M. (2011) The influence of gender and culture on generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 26(4), 435-455.
- Solomon, M. R., Greg W.M. & Elnora, W.S. (2011). *Marketing: Real People, Real Choices*, (7.Edt), Pearson Education,
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: buying, having and bein*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S. T. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer behaviour. A european perspective*, (5.Edt), Pearson.
- Söyleyici T. ve Çetin Ö. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 36-54.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Stanton, W.J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals Of Marketing*. McGraw-Hill.
- Statista. (2020). Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle? Statista: <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/> Erişim tarihi: 11.12. 2020.
- Stone, M.A.& Desmond, J. (2007). *Fundamentals of marketing*. Taylor & Francis.
- Styrk, J. (2020). Top 100 Fastest growing & declining categories in ecommerce. <https://www.stackline.com/news/top-100-gainingtop-100-declining-e-commerce-categories-> Erişim tarihi: 20.12.2020.
- Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). *İnternet teknolojisi ve elektronik ticaret*, Nobel Yayıncılık.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik ticaret*, Sakarya Kitap Evi.
- Temizkan, P. S., Beybala, T. & Temizkan, R. (2014). Examination of hotels spa website designs. *Book of Proceedings 9th International Cenverance: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, 176-184.
- TEPAV. (2020). COVID-19’un tüketici harcamalarına etkisi. *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı*, TEPAV.

- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1994). Influence of experience on personal computer utilization: Testing a conceptual model. *Journal of management information systems*, 11(1), 167-187.
- Tokol, T. (1994). Pazarlama yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Topçu, M. (2001). Tüketicilerin cep telefonu satın alımında tercihlerini etkileyen temel güdülerin belirlenmesi [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
- Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66, 1436-1447.
- TÜİK (2019). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırması http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim tarihi: 15.11.2020.
- TÜİK, (2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları-2020, Haber Bülteni, Sayı: 37210, 04 Şubat 2021, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tükel, İ. (2014). Tüketicinin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”. *Haccettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma E-dergisi*, 1-22.
- Tunalı, İ. (2004). Tasarım felsefesine giriş, (2. bs), Yapı Yayın.
- Türen, U., Gökmen, Y. ve Tokmak, İ. (2011). Türkiye’de e-ticaret işlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Bir model önerisi. *HO Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1).
- Türk Tabipler Birliği. (2020). Covid-19 pandemisi iki aylık değerlendirme raporu. <https://www.ttb.org.tr/userfiles/files/covid19-rapor.pdf> Erişim tarihi: 20.12.2020.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., ve Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic value sincreasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Ülger, H.T. (2018). E-ticarette tüketici davranışlarının satın alma tutumlarına etkisinin cinsiyet bazında incelenmesi. [Yüksek lisans tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi].
- Ünal, S. (2008). İçgüdüsel alışveriş, (1.bs). Detay Yayıncılık.
- Van Deel, M. (2020). It’s time to expand your ecommerce capabilities fast. Capgemini: <https://www.capgemini.com/2020/05/its-time-to-expand-your-ecommerce-capabilities-fast/> Erişim tarihi: 12. 12. 2020.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly* 27 (3), 425-478.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Wallace, L. G., & Sheetz, S. D. (2014). The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective. *Information & Management*, 51(2), 249-259.
- Wang, H., Tao, D., Yu, N., & Qu, X. (2020). Understanding consumer acceptance of healthcare wearable devices: An integrated model of UTAUT and TTF. *International Journal of Medical Informatics*, 104156.
- Wang, Y.J., Hernandez, M.D. & Minor, M.S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: the moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63, 935-942.
- Watson, R., Berten, P., Pitt, L. ve Zhinkhan, G. M. (2000). *Electronic Commerce*. Harcourt Collage Publishers.
- WHO, W. H. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) situation report. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200506covid-19-sitrep-107.pdf?sfvrsn=159c3dc_2 Erişim tarihi: 10.12.2020.
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*. 28(3), 443-488.
- Worldometer (2020). <https://www.worldometers.info/coronavirus/> Erişim tarihi: 13.12.2020.
- Wu, J.J. & Tsang, A.S.L. (2008). Factors affecting members, trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27 (2), 115-125.
- Wu, K.W. (2006). *Service Quality, customer satisfaction and customer loyalty in consumer electronics e-tailers: a structural equation modeling approach* [Doktora tezi, Lynn University].
- Yayla, K. (2010). *İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: çevrim içi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi* [Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi] .

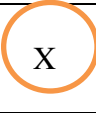
- Yelkikalan, N., Akatay, A. & Altın, E., (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: internet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(20), 489-506.
- Yıldız, S. (2011). Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler: elektronik hizmet müşterileri üzerine bir uygulama [Doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi].
- Yorgancılar, F. N. (2014). Tüketici davranışı nörolojisi: Nöroekonomi-eeg yöntemi ile nöromarketing uygulaması [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi] .
- Yörük, N. (2003). E-Finans: Finansal görünümün yeniden biçimlenmesi, II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, 17-18 Mayıs.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de y kuşağının yaş aralığı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), 259-267.
- Zeo Agency (2020). Online pazar yerleri 2019-2020 q1 sektör raporu. Zeo Agency: <https://zeo.org/PazarYerleri-Sektor-Analizi-ZeoAgency.pdf> Erişim tarihi: 16.12.2020.
- Zerenler, M. (2013). Dijital iş yaşamı: Tüm boyutlarıyla elektronik ticaret. Gazi Kitabevi.

EKLER

Ek A. Etik Kurul Onayı

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	Tansu EŞKİ
ÖĞRENCİ NO	20171140
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	Tez
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2020 / 2021- GÜZ / BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEMEDİM / YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	E-TİCARETTE COVID-19 SÜRECİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ
TEZİN AMACI	e-ticarete Covid-19 sürecinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin Covid-19 döneminde e-ticaret uygulamalarını kabul ve kullanım tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Covid-19 süreci bireylerin günlük yaşamını etkilemektedir. Covid-19 salgını ile meydana gelen korku ve endişeyle birlikte hükümetler ciddi tedbirler almaya başlamıştır. Sonuç olarak zorunlu uygulamalarla insanlar sosyal ortamlardan uzaklaştırılmıştır. Bu şekilde tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Mevcut çalışmanın amacı; e-ticaretin Covid-19 sürecinde tüketicilerin satın alma davranışına etkisini belirtmektir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin Covid-19 döneminde e-ticaret uygulamalarını kabul ve kullanım yöntemi olarak tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini, pandemi süresince e-ticaret kullanan Y kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Y kuşağının baz alınması, ilgili yaş aralığındaki bireylerin e-ticareti daha çok kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Araştırma bağlamında 457 bireye anket uygulanmıştır. Bunlardan 393 tanesi uygun bulunmuş ve analizi yapılmıştır. Yapılan çalışma ile ele alınan ölçekler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda davranışsal niyet ile performans beklentisi arasında ($r=0.872$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile kullanım kolaylığı beklentisi ($r=0.815$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile sosyal etki ($r=0.790$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile kolaylaştırıcı koşullar arasında ($r=0.829$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile hedonik motivasyon arasında ($r=0.852$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile fiyat değeri arasında ($r=0.857$, $p<0.05$), davranışsal niyet ile alışkanlık arasında ($r=0.747$, $p<0.05$), pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonucuna göre, ölçek alt boyutlarının performans beklentisi üzerindeki etkisi %86; kullanım kolaylığı etkisi üzerindeki etkisi %84, sosyal etki üzerindeki etkisi %65, kolaylaştırıcı koşullar üzerindeki etkisi %86, hedonik motivasyon üzerindeki etkisi %84, fiyat değeri üzerindeki etkisi %75, alışkanlık üzerindeki etkisi %86 ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi %86 olarak

	hesaplanmıştır.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Katılımcılar Gönüllülük Esasına Dayalı Online Anket Yapılacaktır.
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Katılımcılar Gönüllülük Esasına Dayalı Online Anket Yapılacaktır.
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Katılımcılar Gönüllülük Esasına Dayalı Online Anket Yapılacaktır.
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI	Performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet ölçeklerinde Venkatesh vd.'nin (2003) çalışmasından faydalanılmıştır. Alışkanlık ölçeği Limayem ve Hirt'in (2003) çalışmasından, hedonik motivasyon Kim vd.'nin (2005) çalışmasından, fiyat değeri ise Dodds vd.'nin (1991) çalışmasından yararlanmıştır. Anında teslim online sipariş uygulamalarının kabul ve kullanımıyla ilgili ölçek toplam 28 değişken içermektedir. Bu değişkenlerin ölçülmesinde 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) (.....) Sayfa Ölçeği. 2) (.....) Sayfa Anketi. 3) (.....) Sayfa Formları. 4) (.....) Sayfa

ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: TANSU EŞKİ		ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır. TARİH: / / 20				
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU						
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.						
2. Anılan konu İşletme Yönetimi faaliyet alanı içerisine girmektedir.						
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI			
Adı - Soyadı: Murat GÜLMEZ	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Ünal AY	Adı - Soyadı: Murat KOÇ			
Unvanı: Dr. Öğr. Üyesi	Unvanı:	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı: Doç. Dr.			
İmzası:	İmzası:	İmzası:	İmzası:			
... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...			
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER						
Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa Tefvik ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası : Evrak onayı e-posta ile alınmıştır.	İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.	İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır..	İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.	İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır..	İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır..	İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır..
... / ... / 20...	... / .. / 20....	... / ... / 20.....	.. / ... / 20.....	... / ... / 20.....	... / ... / 20.....	... / ... / 20.....
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE		Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 01 / 04 / 2021 - 20/ 04/ 2021 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi taraflarımızca uygundur.				
OY ÇOKLUĞU İLE						
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.						

Ek B. Anket Formu

Bu çalışma, e-ticarete Covid 19 sürecinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini belirlemek amacı ile tüketicilerin Covid 19 döneminde e-ticaret uygulamalarını kabul ve kullanım tercihlerini araştırmak amacıyla yürütülmektedir. Cevaplayacağınız bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak ve cevaplarınız gizli tutulacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Günlük hayatımda E-ticaret sitelerini kullanmak bana fayda sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. E-ticaret sitelerini kullanmak ihtiyacım olan önemli ürünlere ulaşmamı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. E-ticaret sitelerini kullanmak günlük ihtiyaçlarıma daha hızlı ulaşmama yardımcı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. E-ticaret sitelerini kullanmak günlük hayatımın daha verimli olmasını sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. E-ticaret sitelerinin kullanımını çok kolay öğrendim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. E-ticaret sitelerinin kullanımı net ve anlaşılırdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. E-ticaret sitelerinin kullanımını kolay buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. E-ticaret sitelerini rahatlıkla kullanabilmek benim için kolay oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Çevremde benim için önemli olan insanlar E-ticaret sitelerini kullanmamı tavsiye eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararımda etkisi olan kişiler E-ticaret sitelerini tavsiye eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Çevremde görüşlerine değer verdiğim kişiler E-ticaret sitelerini kullanırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. E-ticaret sitelerini kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon, tablet, internet vs.) sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. E-ticaret sitelerini kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. E-ticaret sitelerini kullandığım diğer teknolojilerle (iOS, Android, Chrome vs.) uyumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. E-ticaret sitelerini kullanırken zorlandığımda çevremdeki insanlardan yardım alabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. E-ticaret sitelerini kullanmak benim için eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. E-ticaret sitelerini kullanmak benim için zevklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

18. E-ticaret sitelerini kullanmak benim için çok keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. E-ticaret sitelerinden satın aldığım ürün ve hizmet bedeli (ürün fiyatı + gönderim ücreti) benim için makuldür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. E-ticaret sitelerinden satın aldığım ürün ve hizmet ödediğim paraya değer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Mevcut ürün ve hizmet fiyatlarıyla E-ticaret sitelerini kullanmak bana iyi bir ekonomik değer sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. E-ticaret sitelerini kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. E-ticaret sitelerini kullanmak bende bağımlılık oluşturdu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. İhtiyacım olduğu her zaman E-ticaret sitelerini kullanmak zorunda olduğumu hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. E-ticaret sitelerini kullanmak benim rutinim haline gelmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Gelecekte E-ticaret sitelerini kullanmaya devam etme niyetindeyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. E-ticaret sitelerini her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. E-ticaret sitelerini gelecekte de sık sık kullanmaya devam edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek C. Sosyo-Demografik Veri Toplama Formu**1- E-ticaret uygulaması kullanıyor musunuz?**

- a) Evet
- b) Hayır

2- Yaşınız?

- a)25-27 yaş arası
- b)28-30 yaş arası
- c)31-33 yaş arası
- d)34-36 yaş arası
- e)37-38 yaş

3- Cinsiyetiniz

- a) Erkek
- b) Kadın

4- Medeni durumunuz

- a) Bekar
- b) Evli

5- Eğitim durumunuz

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Lisans
- d) Yüksek Lisans
- e) Doktora ve üstü

6- Çalışma durumunuz

- a) Evet
- b) Hayır

7- Gelir durumunuz

- a) 1000-3000
- b) 3001-6000
- c) 6001-8000
- d) 8001-9000
- e) 9001-10000

8- Günde ortalama internette geçirdiğiniz süre

- a) 1-5 saat

- b) 6-10 saat
- c) 11 saat ve üzeri

9- İnternette alışveriş yapma sıklığınız

- a) Haftada en az 1 kere
- b) Ayda en az 1 kere
- c) 2-3 ayda 1 kere
- d) Yılda 1-2 kere

10- İnternette alışveriş yapma sebebiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) Klasik alışveriş için vaktimin olmaması
- b) İnternette daha çok ürün seçeneğinin olması
- c) İnternette ürünlerin daha uygun fiyatlı ve indirimli olması
- d) Ürünü internet dışında bulamadığım için
- e) Promosyon ve kampanyalardan faydalanmak için
- f) COVID 19 döneminde daha sağlıklı olduğun düşündüğüm için

11- İnternette en çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) Giyim eşyası
- b) Temizlik, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri
- c) Ev aksesuarları (mobilya, beyaz eşya vb.)
- d) Elektronik aletler
- e) Gıda ürünleri

12- Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarından hangilerini çoğunlukla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a)Getir b)İste Gelsin c)Yemek sepeti d)Migros Hemen e)Diğer

Ek D. Bilgilendirilmiş Onam Formu

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ETİK KURULU

Bu formun amacı katılmanız rica edilen araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda “ **E-Ticarete COVID-19 Sürecinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi**“ **E-Ticarete COVID-19 Sürecinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına**” başlıklı araştırma “Tansu Eşki ” tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **cıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı:E-Ticarete Covid 19 sürecinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini belirlemektir.Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin Covid-19 döneminde e-ticaret uygulamalarını kabul ve kullanım tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Araştırmanın Nedeni: COVID-19 salgını birçok sektörü olumsuz yönde etkilese de e-ticaret sitelerini olumlu yönde etkilemiştir. Bu kapsamda tüketicilerin online satın alma faaliyetleri incelenmiştir.

Süresi: 10 Mart 2021 ve 24 Mart 2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Türkiye

Çalışmaya Katılım Onayı:

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, nedenini, katılmam gereken süreyi ve yeri ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak çalışma süresince üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu çalışma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile ***)

Adı-Soyadı:

İmzası ***:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Tansu EŞKİ

e-posta:

İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.

*****Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.**