**T.C.**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**

**KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

# PANDEMİ DÖNEMİ DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ONLİNE SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: GIDA ALIŞVERİŞLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

**Yüksek Lisans Tezi**

**Taha YÜKSEK**

**200017176**

**İstanbul, 2021**

**T.C.**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**

**KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

# PANDEMİ DÖNEMİ DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ONLİNE SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: GIDA ALIŞVERİŞLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

**Yüksek Lisans Tezi**

**Taha YÜKSEK**

**200017176**

**Danışman: Doç. Dr. A. Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU**

**İstanbul, 2021**

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

# İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
# DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans programı öğrencisi TAHA YÜKSEK'in PANDEMİ DÖNEMİ DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ONLİNE SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: GIDA ALIŞVERİŞLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu …… tarih ve …….. sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

| | UNVANI, ADI SOYADI | ÜNİVERSİTE |
|---|---|---|
| TEZ DANIŞMANI | : Doç. Dr. A. Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU | İstanbul Ticaret Üniversitesi |
| JÜRİ ÜYESİ | : Prof. Dr. Figen Yıldırım | İstanbul Ticaret Üniversitesi |
| JÜRİ ÜYESİ | : Doç. Dr. Elnur Hasan MİKAİL | Kafkas Üniversitesi |

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

## ETİK KURULLARA UYGUNLUK

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, çalışmanın planlanmasından yazım sürecinin tamamlanmasına kadar etik dışı bir davranışımın olmadığını, tezimdeki tüm bilgileri akademik ve etik koşulları dikkate alarak elde ettiğimi, tez çalışmamda elde ettiğim tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve kaynakların hiçbirinden ayrıntılı alıntı yapmadığımı beyan ederim. Bu tezin içerdiği tüm hususlar kişisel görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin görüşünü yansıtmamaktadır.

**TAHA YÜKSEK**

## ÖZET

COVID-19 pandemisi, Çin'de başlayarak tüm dünyayı etkisi altına almış; hayatın birçok alanında köklü değişikliklere neden olmuştur. Yaşanan sağlık krizi süresince hastalığın yayılmasına yönelik alınan önlemler ile ticari faaliyetler de etkilenmiştir. Bu süreç, tüketicilerin satın alma tercihlerini, yönelimlerini ve davranışlarını da etkilemiştir. Pandeminin başlangıcından günümüze gelindiğinde tüketici davranışlarında görülen en temel değişim yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi çevrimiçi şekilde kullanılan alışveriş deneyimleri ile ilgili olmuştur. Çevrimiçi platformların en sık kullanılan alanlardan biri de gıda alışverişidir. Bu nedenle çalışmamızda, pandeminin ülkemizdeki tüketicilerin online gıda alışveriş tercihlerine etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Bunun için yaşanan kısıtlamalar göz önünde bulundurularak, Mart-Mayıs 2021 döneminde 407 kişi katıldığı online anket uygulaması yapılmıştır. Bulgularımızın değerlendirilmesinde, yapısal eşitlik modeline başvurulmuştur.

Yaptığımız analizler sonucunda, tüketicilerin cinsiyetlerine ve aylık gelir durumlarına göre gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Ayrıca, tüketicilerin aylık alışveriş tutarlarına göre ve online gıda alışveriş platformlarını kullanma sıklıklarına göre, satın alma tarzlarının da istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0,01$ ve $p<0,05$, sırasıyla).

Sonuç olarak, cinsiyete, aylık gelir durumuna, online alışverişlerdeki harcama tutarlarına, uygulamaları kullanma sıklıklarına göre tüketicilerin dikkate aldıkları kriterler ve satın alma tarzları farklılık göstermektedir.



Anahtar Kelimeler: çevrimiçi gıda alışverişi, tüketici davranışları, COVID-19 pandemisi

## ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has affected worldwide, beginning in China; it has caused radical changes in many fields of life. During the health crisis, commercial activities were also affected by the precautions for the prevention to spread the disease. This process has also affected consumers' purchasing preferences, tendencies, and behaviours. From the beginning of the pandemic to the present, the most fundamental change in consumer behaviour has been related to online shopping experiences, as in other fields of life. One of the most frequently used areas of online platforms is food shopping. Therefore, in our study, it was aimed to investigate the effects of the pandemic on online food shopping tendencies of consumers in our country.

Considering the restriction conditions, an online survey was conducted with 407 participants in the period of March-May 2021. In the examination of our findings, structural equation modelling was performed.

As a result of our analysis, it was determined that the criteria that consumers consider in food shopping according to their gender and monthly income status was found to be statistically significantly differed ($p<0.05$). Moreover, according to the monthly shopping number of consumers and the frequency of using online food shopping, it was determined that their purchasing styles were found to be statistically significantly differed ($p<0.01$ and $p<0.05$, respectively).

In conclusion, the criteria and purchasing styles of consumers differ according to their gender, monthly income, spending amounts at online platforms, frequency of use of applications.



**Key Words**: online food-shopping, consumer behaviours, COVID-19 pandemic

# İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... II
ABSTRACT ..... III
TABLO LİSTESİ ..... VI
ŞEKİL LİSTESİ ..... VII
KISALTMALAR ..... VIII
1. GİRİŞ ..... 1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ..... 2
2.1. PAZAR VE TÜKETİCİ ..... 2
2.2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI ..... 3
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI ..... 3
2.3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ ..... 5
2.3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ ..... 6
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ..... 13
2.4.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER ..... 13
2.4.2. SOSYAL FAKTÖRLER ..... 15
2.4.3. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER ..... 16
2.4.4. COĞRAFİK FAKTÖRLER ..... 19
2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ..... 19
2.5.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ ..... 20
2.5.2. SATIN ALMA KARARINDAKİ SAFHALAR ..... 22
3. E-TİCARET ..... 26
3.1. E-TİCARETİN TANIMI ..... 26
3.2. E- TİCARETİN KAPSAMI ..... 26
3.3. E-TİCARET İLE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR ..... 27
3.4. E-TİCARETİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ ..... 27
3.5. E-TİCARETİN TÜRLERİ ..... 30
3.5.1. BUSİNESS TO BUSİNESS- B2B (İŞLETME-İŞLETME) ..... 30
3.5.2. BUSİNESS TO CUSTOMER-B2C (İŞLETME- TÜKETİCİ) ..... 30
3.5.3. CONSUMER TO CONSUMER-C2C (TÜKETİCİ- TÜKETİCİ) ..... 31
3.5.4. BUSİNESS TO GOVERMENT- B2G (İŞLETME- DEVLET) ..... 31
4. COVID-19 VE E-TİCARET ..... 32

4.1. KISITLAMA DÖNEMLERİNDE ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ ..... 33
4.2. COVID-19 SIRASINDA ÇEVRİMİÇİ REAKTİF SATIN ALMA DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRMESİ ..... 35
4.3. COVID-19 SIRASINDA ÇEVRİMİÇİ BAŞA ÇIKMA SATIN ALMA DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRMESİ ..... 35
4.4. COVID-19 SIRASINDA ÇEVRİMİÇİ UYARLANABİLİR SATIN ALMA DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ ..... 36
4.5. COVID-19 SIRASINDA ÇEVRİMİÇİ GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ ..... 37
5. GEREÇ VE YÖNTEM ..... 41
5.1. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER ..... 41
5.1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ..... 41
5.1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ..... 41
5.1.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ ..... 42
5.1.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ ..... 42
5.1.5. ARAŞTIRMANI SINIRLILIKLARI ..... 43
5.1.6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI ..... 43
5.1.7. VERİLERİN ANALİZİ ..... 44
5.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI ..... 44
5.2.1. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ KATILIMCILARA AİT TEMEL KARAKTERİSTİK VE DEMOGRAFİK BULGULAR ..... 44
5.2.2. ÖLÇEKLERE AİT BULGULAR ..... 49
5.2.3. HİPOTEZLERE AİT BULGULAR ..... 54
6. SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 66
7. EKLER ..... 70
8. KAYNAKÇA ..... 78

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel ticaret- e-ticaret karşılaştırması ..... 27
Tablo 2. Demografik Özelliklere Göre Dağılımı ..... 44
Tablo 3. Katılımcıların online gıda alışveriş harcama miktarları ve uygulama tercihleri dağılımı ..... 45
Tablo 4. Gıda alışverişlerinde dikkate alınan kriter ölçeğine ilişkin sorularının dağılım ..... 46
Tablo 5. Satın alma tarzları ölçeğine ilişkin sorularının dağılımı ..... 47
Tablo 6. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları ..... 49
Tablo 7. Faktör analizi sonuçları ..... 50
Tablo 8. Gıda alışverişlerinde dikkate alınan kriter ölçeği alt boyut puan ortalamaları ..... 50
Tablo 9. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları ..... 51
Tablo 10. Faktör analizi sonuçları ..... 51
Tablo 11. Satın alma tarzları ölçeği alt boyut puan ortalamaları ..... 53
Tablo 12. Cinsiyete göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler farklılık değerlendirilmesi ..... 54
Tablo 13. Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler farklılık değerlendirilmesi ..... 55
Tablo 14. Aylık online gıda alışveriş miktarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler farklılık değerlendirilmesi ..... 56
Tablo 15. Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerin farklılık değerlendirmesi ..... 57
Tablo 16. Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerin farklılık değerlendirmesi ..... 57
Tablo 17. Cinsiyete göre satın alma tarzları farklılık değerlendirilmesi ..... 58
Tablo 18. Aylık gelir durumuna göre satın alma tarzları farklılık değerlendirilmesi ..... 59
Tablo 19. Aylık online gıda alışveriş miktarına göre satın alma tarzları farklılık değerlendirilmesi ..... 60
Tablo 20. Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre satın alma tarzları farklılık değerlendirilmesi ..... 61
Tablo 21. Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre satın alma tarzları farklılık değerlendirilmesi ..... 62
Tablo 22. Yapısal model limitleri ..... 63
Tablo 23. Yapısal model limitleri ..... 64
Tablo 24. Hipotez Özetleri ..... 65

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları ..... 5
Şekil 2. Nicosia Modeli ..... 10
Şekil 3.Howard- Sheth Modeli ..... 12
Şekil 4. Tepki göster-başa çık-uyarla (RCA) aşamaları ..... 34
Şekil 5. Ölçek alt boyutlarının yapısal eşitlik modellemesi sonucu ..... 63
Şekil 6. Ölçek alt boyutlarının yapısal eşitlik modellemesi sonucu ..... 64

## KISALTMALAR

B2B: İşletme-işletme (BusinesS to Business)

B2C: İşletme- tüketici (Business to Customer)

B2G: İşletme- devlet (Business to Government)

C2C: Tüketici- tüketici (Consumer to Consumer)

DSÖ: Dünya sağlık örgütü

ETKK: Türkiye elektronik ticaret koordinasyon kurulu

IGEME: İhracat geliştirme etüt merkezi

RCA: Göster, başa çık, uyarla

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

OECD: Organization for economic co-operation and development

WTO: Word Trade Organization

# 1. GİRİŞ

İnsanlar geçmişten günümüze birçok salgın hastalıkla karşılaşmıştır. Grip, veba, çiçek gibi pandemi yapmış hastalıklarla milyonlarca insanın hayatı etkilenmiş ve yüzbinlerce insan hayatını kaybetmiştir. Çin'nin Wuhan kentinde ortaya çıkan, 2019 yılının son döneminde tüm dünyanın adını öğrendiği ve kıtalar arasında yayılım göstererek milyonlarca insanın tanıştığı yeni pandemi yapan hastalık COVID-19 ismi ile karşımıza çıkmıştır.

Yaşanan pandeminin etkisiyle iş, eğitim ve sosyal alanlarda değişimler yaşanmıştır. Pandeminin gerektirdiği karantina, kısıtlamalar, sokağa çıkma yasağı gibi durumlar hayatımızın gündemine girmiştir. COVID-19 pandemisi ile birlikte etkilenen alanlardan bir diğeri de, ticaret ve tüketim faaliyetleri olmuştur. Bilindiği gibi, tüketici davranışlarını etkileyen başlıca faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler, demografik faktörler ve coğrafik faktörlerdir. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma kararlarında ihtiyaçlar, bu ihtiyaçları nereden, ne kadar, nasıl temin edilebilecekleri de önemli rol oynamaktadır.

Yaşadığımız teknoloji çağında, internet kullanımının hayatın her alanına yayılmasının, tüketim faaliyetleri üzerinde de etkisi olmuştur. Tüketicilerin, e-ticaret platformları ile çok sayıda ürüne ve ürün seçeneklerine dakikalar içinde ulaşması, aradıkları ürünleri hızlı temin edebilmeleri, bu platformların güvenilirliklerinin günden güne artması, tüketicilerin fiyat karşılaştırmasını kolaylıkla yapabiliyor olması gibi nedenlerden ötürü tüm dünyada e-ticaretin gelişmekte ve büyümekte olduğunu belirtmek mümkündür.

Bununla birlikte, yaptığımız literatür incelemesinde dünyada ve ülkemizde yaşanan pandemi sürecinin tüketici davranışlarına etkisi yönünde yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmamızda, pandemi döneminde tüketicilerin online gıda alışveriş tercihlerinin incelemesi amaçlanmıştır. Bunun için küçük ölçekli bir çalışma grubu oluşturulmuş ve üç aylık bir dönemde çalışmaya katılanlara anket uygulanmıştır.

# 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

## 2.1. PAZAR VE TÜKETİCİ

Pazar ya da piyasa, kurum ya da şahısların mal ya da hizmetlerini satma ya da satın alma ihtiyaçlarını karşılayabilmek için alım ve satım yapmak üzere bir araya geldikleri yer olarak tanımlanmaktadır. Pazarın oluşması için tüketici ve satıcı bulunmalıdır. İkisinin de nihai amacı, bir ürün almak ve satma isteği içinde olmaktır. Satın almanın gerçekleşmesi için tüketicinin, alacağı mal ve/veya hizmetin alım gücüne sahip olması gereklidir (Mirze, 2019).

Satıcıların satın aldıkları ürünlere bir değer biçerek tekrar satışa sundukları ve işletmelerden oluşan pazarlara **satıcı pazarları** denir (Kotler P. , 2000). Bu pazarlarda tüketicilerin pazardan talep ettiği ürünler, pazarda talep edilenden daha az bulunan pazardır. Bu pazarlarda ürün kıtlığı olduğu için satıcılar, ürünlerden daha yüksek gelir elde edebileceği fiyatlar belirleme olanağı bulmaktadır. Tam tersi durum oluştuğunda, yani pazara sunulan mal veya hizmetlerin pazarın talebinden daha fazla olduğu pazarlara **alıcı pazarı** denir (Kotler P. , 2000). Bu pazarlarda tüketici alacağı mal veya hizmetin fazlalığından dolayı satıcıya istediği fiyattan alabilmek için pazarlık baskısı yaratabilir. Tüketici alacağı mal veya hizmet için pazarda seçim yapabilme ve düşük fiyatla satın alma imkânı bulmaktadır (Taşkın, 2009).

Pazar içindeki satıcı, alıcı, ürün ve/veya hizmetlere göre farklı özelliklere sahiptir. Diğer bir ifade ile pazarlar farklı yaşam tarzları, değerlere, alım güçlerine ve zevklere sahip tüketici ve satıcılardan oluşmaktadır. Bu sebeple hizmet veya ürün sunanlar satın alma arzusu içinde olan benzer müşterileri dikkate alarak onlara yönelik pazarlar oluşturmaktadır. Benzer özellikteki tüketicilerin oluşturduğu pazarlara **hedef pazar** denir (Kotler P. , 2000). Hedef pazarlar benzer özellikte müşteriler ve farklı özellikte müşteriler olmak üzere iki alt gruba ayrılarak **bölümlendirilmiş pazarları** ortaya çıkarmaktadır (Kotler P. , 2000). Üreticilerin ölçek ekonomisinden yararlanması için, tek-standart ürünlerin bulunduğu tüketici beklenti ve taleplerinin farklılaşmadığı bölümlendirilmemiş pazarların daha kazançlı olduğu görüşü vardır. Piyasaya mümkün oldukça çok sürülen standart ürünlerle ilgili pazarlama stratejisine **kitle pazarlama yöntemi** denir (Kotler P. , 2000). Bu düşünce, standart ürünlerin farklı özelliklere sahip ürünler üretmekten daha kazançlı olacağını, maliyet ekonomisi açısından daha karlı olacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Standart ürünlere yönelik tanıtım çalışmaları tüm toplumu kapsayacak şekilde olacaktır (Mirze, 2019). Ancak, farklı özellikteki ürünler için ayrı ayrı yapılacak tanıtım çalışmalarının hem maliyet hem de zaman açısından daha dezavantajlı olacağı bilinmektedir. Maliyetlerin yüksek olmasına karşın bölümlendirilmiş pazarlarda kazançlar kitlesel pazarlardan daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, piyasaları nispi, anlamlı bir biçimde tüketici topluluklarına bölmek pazarlamada yaygın olarak kullanılmaktadır.

Pazarın (piyasanın) bir başka sınıflandırmasına göre endüstriyel ve tüketici pazarı kategorize edilmektedir. (Mucuk,2001). Üretim ve/veya hizmet sunan işletmelerin üretim ve satış sürecinde tüketimi kullanmak veya başkalarına yeniden satmak veya kiralamak için kullandıkları pazarlara **endüstriyel pazar** denir (Zimmerman & Blythe, 2017). Kişilerin ya da hane halklarının kendi kişisel tüketimleri için satın aldıkları ürün ya da hizmetlerin oluşturduğu pazarlara ise, **tüketici pazarı** denir (Mirze, 2019).

## 2.2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

İnsanların gerekli ihtiyaç ya da almak istediklerini karşılamak için harcadıkları veya harcamak istedikleri maddi ve manevi değerlerin kullanılmasına **tüketim** denir. İnsanların tüketim tercihleri onların yaşam tarzlarını da ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde insanlar tüketimlerini ihtiyaçlarını gidermenin yanında yoğun ve stresli yaşam koşullarında rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek, insanlarla sosyalleşmek için de tüketim yapmaktadırlar. Tüketime odaklanmış topluluklara da **tüketim toplumu** denir. Bu topluluktaki insanlar maddi imkanları yetersiz olsa bile tüketmek istedikleri ürün veya hizmetleri elde etmek isterler. İnsanlar tükettikleri mal ve/veya hizmetlerle topluluklarda mevki elde etmeye çalışırlar. Tüketime teşvik edici en önemli kitle iletişim aracı reklamlardır (Senemoğlu, 2017).

Yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketim işini yapan ya da yapmaya niyetlenen kişilere **tüketici** denir (Kotler P. , 2019). Tüketicilerin istek ve arzuları ile pazarlamaya yön vermektedirler (Şen Demir & Kozak, 2013).

Arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda tüketime yönelen tüketici, satın aldığı ürün veya hizmetin kendisine sağlayacağı faydaya önem verir. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmet isteklerini karşılamış ise tatmin duygusuna ulaşmıştır. Satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olmayan tüketici bir sonraki satın alımı sırasında farklı ürün veya hizmete yönelmektedir.

## 2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI

Firmaların pazarlama departmanlarının en önemli iki amacı pazarlardaki fırsatları görmek ve pazarda tüketiciye sunulan ürün ve hizmetleri diğer firmalara göre daha iyi konumlandırmasını yapmaktır (Assael, 1984). Pazarlamacıların, ürün veya hizmetlerinin rakip firmalara göre daha iyi konumlandırmasını yapabilmek için odaklandıkları pazardaki tüketicilerin satın alma tercihlerini ve tercih ettikleri markaları hangi kıstaslara göre yaptıklarıdır. Bu bilgilere sahip olmak önemlidir. Tüketici davranışları bilgisine sahip pazarlama departmanı belirlediği hedef pazar göre pazarı bölümlendirebilir. Hedef pazarlara yönelik stratejilerini geliştirmektedir. Pazarın geleceği hakkında

daha iyi öngörülerde bulunabilmektedir. Pazarlamayı oluşturan bileşenlere ilişkin kararları doğru bir şekilde verebilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

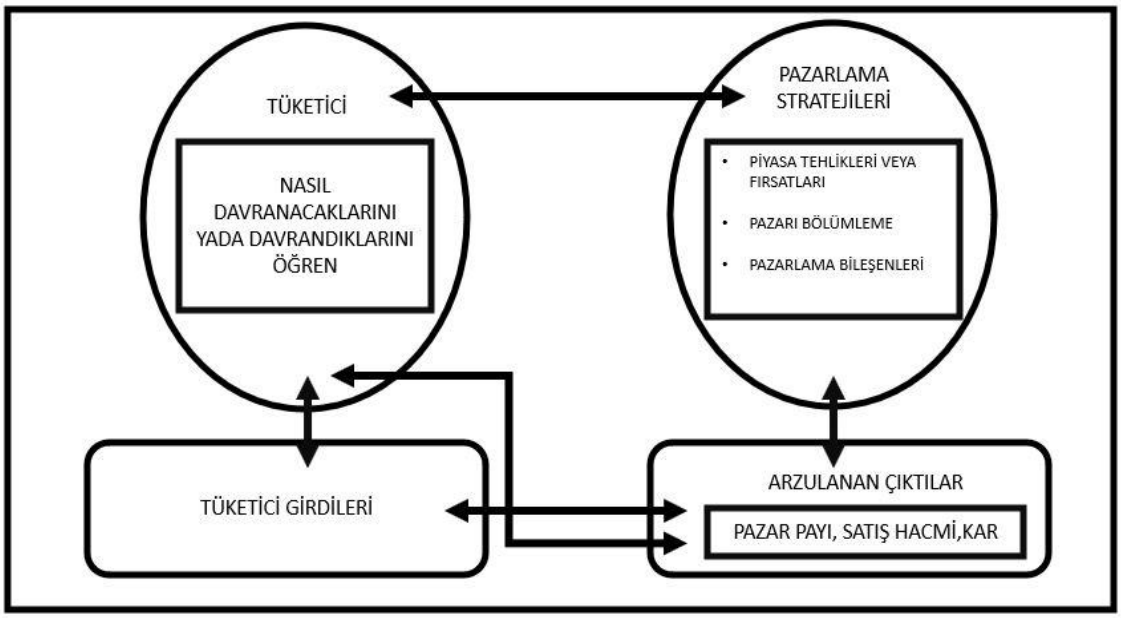
Değişen çevre koşullarından ilk olarak tüketiciler etkilenmektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar denetim altına alamadıkları tüketicileri anlamak için düzenli olarak araştırmalar yapmaktadırlar. Bu araştırmalarda tüketicilerin şu sorulara verdikleri cevapları aranmaktadır (Hawkinks, Roger, & Conney, 1992).

- Tüketicilerin bizim hakkımızda ve diğer firmaların ürünleri hakkındaki fikirleri nelerdir?
- Tüketiciler ürünlerimizi veya hizmetlerimizi nasıl kullanıyorlar?
- Tüketicilerin ürünlerimize ve reklamlarımıza karşı tavır ve tutumları nasıldır?
- Tüketiciler kendi ailesinin içindeki ve bulunduğu toplum içindeki rollü hakkındaki fikri nedir?
- Tüketicilerin kendisi ve ailesi için duyduğu tedirginlikler ve hayalleri nelerdir?
- Tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmeti satın alma kararını nasıl verdikleri?
- Ürün ve markalar arasında seçim yaparken, hangi kriterlerden ne açıda etkilendikleri?

Farklı açıdan incelendiğinde, pazarlamayı oluşturan bileşen ve stratejilerin başarılı bir pazarlama stratejisinin ortaya koyulabilmesi için tüketicilere aşağıdaki sorular yöneltilmelidir.

- Tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmetlerde aradıkları özellikler nelerdir?
- Tüketicileri tüketime yönlendirecek mesajlar nasıl özelliklerde olmalıdırlar?
- Tüketicinin bir malı veya hizmeti satın alımının gerçekleştirmesi için gerekli olan uygun fiyat ne olmalıdır?
- Tüketicilerin satın alım esnasında içinde bulunduğu güdüler nelerdir?
- Tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmetin alım kararını nerde vermektedirler?
- Tüketicilerin satın alım gerçekleştirecekleri noktalardan bekledikleri özellikler nelerdir?

Bu soruların yanıtlarını bulabilmek için, tüketici davranış modelleri ortaya atılmıştır. Pazarlama strateji kararları ile tüketicilerin davranışları arasındaki ilişki Şekil-1'de gösterilmiştir (İslamoğlu & Altunışık, 2008).




**Şekil 1 Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları**

Kaynak: (İslamoğlu & Altunışık, 2008)

### 2.3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışları incelendiğinde temel bazı özelliklerin ön plana çıktığını belirmek mümkündür (Kotler & Keller, 2003):

- Tüketiciler güdülenmiş davranışlar içindedir, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için güdülenmişlerdir. Bu durum da pazarlamacılar için önemlidir.
- Tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası olmak üzere bir düzen içerisinde dinamik bir sürece sahiptir.
- Satın alma öncesi, sırası ve sonrasında tüketiciler çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketicilerin tüketim süreçlerinde çeşitli rolleri vardır.
- Tüketici davranışları dış faktörlerden etkilenerek zamanla değişime uğrar. Dış faktörlerin etkisiyle tüketicilerin satın alma kararlarında değişimler olur. Tüketicilerin kişiliklerindeki değişimler ya da çevre faktörlerinin etkisi ile tercihlerinde farklılıklar meydana gelmektedir.
- Farklı tüketiciler farklı tüketici davranışları gösterebilir. İşletmeler müşterilerin farklı kişilik özelliklerinin olduğunu, tüketicilerin bulundukları çevre özelliklerinden etkilendiğini ve bu sebeplerden dolayı farklı davranışlar göstermesine neden olduğunu

bilmelidir. İşletmelerin bu farklılıkları incelemesi ile davranışlar arasındaki faktörleri belirleyerek, tüketici davranışlarını anlayabilmeleri mümkün olur.

- Tüketicilerin davranışları karmaşıktır. Aynı özellikteki ürünler arasında tercih yaparken karar vermekte zorlanmaktadırlar.

### 2.3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketicilerin davranışlarını anlamak için geliştirilen modeller farklı iki yaklaşımla incelenebilir. İlk davranış modeli olan "**klasik**" tüketicilerin güdülerine dayalı davranışlarını açıklarken, tüketicilerin davranışlarının nasıl ortaya çıktığını inceleyen modellere ise, "**modern tüketici davranışları modelleri**" denir.

#### 2.3.2.1. KLASİK DAVRANIŞ MODELLERİ

Klasik davranış modeli tüketicilerin güdüleri aracılığı ile davranışlarınızdaki değişiklikleri incelemektedir. Bu nedenle, modelleri incelemeye geçmeden güdü kavramını açıklamak gerekmektedir. Türk dil kurumuna göre güdü "**bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç**" olarak tanımlanmıştır[1]. Tanımlamada geçen güç, insanın tatmin olmamış ihtiyacı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir ihtiyaç sonuncunda güdüleri uyarılmış bir birey, ihtiyacı çerçevesinde amacını belirler ve ihtiyacını gidermek için harekete geçer. Bireylerin ihtiyaçları giderildikçe güdülerinin etkisi de azalmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Güdüleri psikolojik ve fizyolojik olarak iki sınıfa ayırabiliriz. Psikolojik olarak nefret, acıma ve sevme gibi ruhsal eğilimler; fizyolojik olarak susuzluk, açlık gibi ihtiyaçlardan kaynaklanır. Güdülerin özellikleri ihtiyaçlarla ortaya çıkar, ihtiyaçların giderilmesi için alınan aksiyonlara yön verir, bir çevrede oluşmaktadırlar, tüketicilerin gerilimlerini azaltmaları olarak kısaca özetlenebilir (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Klasik davranış modeli, başka bilim dallarına ait teorilerle geliştirildiği için o bilim dalındaki araştırmacının ismi ile bilinmektedir.

[1] Türk Dil Kurumu, https://www.tdk.gov.tr/, 05.08.2021

#### 2.3.2.1.1. MARSHALL'IN EKONOMİK MODELİ

Tüketiciler, klasik iktisatçılara göre, rasyonel ve ekonomik davranışlar içindedir ve bu davranış şekli tüketicilerin davranışlarının belirlenmesindeki özelliklerindendir. Tüketiciler kazançlarını harcama sırasında, satın almak istediklerinden en çok tüketiciyi tatmin edecek olan ürün veya hizmeti satın alma yönünde hareket ederler. Bu doğrultuda Marshall'ın ortaya koyduğu ekonomi modeli, marjinal fayda tanımını ortaya koymuştur. Marjinal fayda günümüzde **modern fayda kuramı** olarak son şeklini almıştır.

Tüketici satın alım yapacağı sırada aynı fiyata sahip iki farklı ürün arasında tercih yapmak zorunda kalabilmektedir (Örneğin: 1 kg muz ile 1 kg çilek). Marshall'ın ekonomi modeline göre, bu kararsızlık sonsuza kadar devam etmez. Tüketiciler karar verme konusunda arada kaldığı ürünler arasında tercih ettikleri ürünün, tüketiciye en yüksek marjinal faydayı sağlayanı tercih edeceğini bildirmiştir (Assael H., 1995). Tüketici sürekli aynı ürünü alma yönünde de hareket etmez. Satın aldığı üründen bıkar ise aynı fiyattaki diğer ürünü satın alma yönünde hareket edebilir.

Marshall tarafından ortaya koyulan model, tüketici davranışlarını tam anlamı ile açıklamada eksik kalmaktadır. Bununla birlikte bu model satın alınacak ürünün tüketici için ekonomik faydası ve maliyeti açısından bakışını açıklamada başarılıdır (Hodgson, 2005).

#### 2.3.2.1.2. FREUDIAN BENLİK MODELİ

Freud'a göre, insanlar, ruhlarının derinliklerinde barındırdığı duygulara hiçbir zaman karşı duramamaktadırlar. İnsanlar, tek başlarına tatmin edemeyecekleri duygularla yüklü olarak yaratılırlar. Büyüdükçe ruhları karmaşık bir hal almaktadır. Çocukluk çağlarında insanlarda üç benlik oluşur. Bu benlik türleri ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. İlkel benlik, çocukluk çağlarında tatmin edilmemiş duyguları ve güdüleri barındırır. İnsanlar bu tatmin edilmemiş duygu ve güdülerini bilinç altı da denilen ilkel benlikte saklar. İlkel benlikte bulunan duygu ve güdüler insanlardan söküp atılamaz ancak bu duygular insanların hayatlarının değişik zamanlarında ortaya çıkar (Tek, 1997).

Üst benlik ahlaki ve vicdani değerlerden oluşur. Üst benlik insanların çevresinden öğrendikleri ile meydana gelir. İnsanlar davranışlarını bu ölçüler doğrultusunda belirlerler (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Benlik, ilkel benlik ve üst benlik arasında oluşan baskının sonucunda ikisinin arasında dengeyi sağlar (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Tüketici davranışlarının psikolojik analizine bakıldığında, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin bir bölümü de psikolojiktir. Tüketicilerin mal ve hizmet alımlarındaki farklılıklar tüketicilerin psikolojik tatminsizliğinden kaynaklanmaktadır.

#### 2.3.2.1.3. PAVLOV'NUN ŞARTLANDIRILMIŞ ÖĞRENME MODELİ

Rus fizyolog Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deneyinde, belirli zaman aralıklarında zil sesi ile köpekleri beslemektedir. Uzun süre bu deneyi tekrarlamaya devam eden Pavlov, zil sesi çaldığında köpeklerin salya salgıladığını görmüştür. Deneyin ikinci bölümünde, köpeklere zil çalmış ancak bu sefer mama vermemiş; ancak köpeklerin salya salgılamaya devam ettiğini gözlemlemiştir. Köpeklerin zil sesine şartlanma yolu ile öğrendiklerini gözlemlemiştir. Pavlov deneyinin son bölümünde köpeklerini kötü hava şartlarında nehre atmıştır. Nehirden zor hava şartlarında çıkan köpeklere zil çalındığında köpeklerde salya salınımı olmadığını gözlemlemiştir. Bu sonuçla beraber, koşullu öğrenmelerde mevcut yaşam koşulundan daha zor bir koşulla karşılaşıldığında unutulduğu ortaya çıkmıştır (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Fizyolog Pavlov'un "şartlı öğrenme" teorisini temel alan modele göre, yapılan çalışmalar da göstermiştir ki, mal veya hizmetlerin reklamlarının sürekli tekrarlanması, tüketicilerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Papatya, 2005).

#### 2.3.2.1.4. VEBLEN'İN TOPLUMSAL MODELİ

Veblen'in ortaya koyduğu modelle göre, insan davranışları sosyolojik faktörlerle bağlanarak açıklanmaktadır. Veblen modelinde der ki, "İnsan içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerinden etkilenen sosyal bir hayvandır." Yani insanların davranışlarına içinde bulunduğu sosyal sınıfın özellikleri, kültürü ve normları yön vermektedir (Korkmaz, & Öztürk, 2011).

Veblen döneminin aristokratlarının satın alımları üzerine yaptığı incelmelerden çıkardığı gözlemlere göre, insanlar içinde bulundukları sosyo-ekonomik grubun kural ve davranışlarının gerektirdiği şekilde hareket etmektedirler. İnsanlar ihtiyaç ve davranışlarını ise, içinde bulunmayı hedeflediği sosyo-ekonomik gruba göre belirlemektedir. Buradan hareketle insanların davranış ve ihtiyaçlarının, yaşadığı çevre ve kültürlerden etkilendiğini belirtmek mümkündür (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

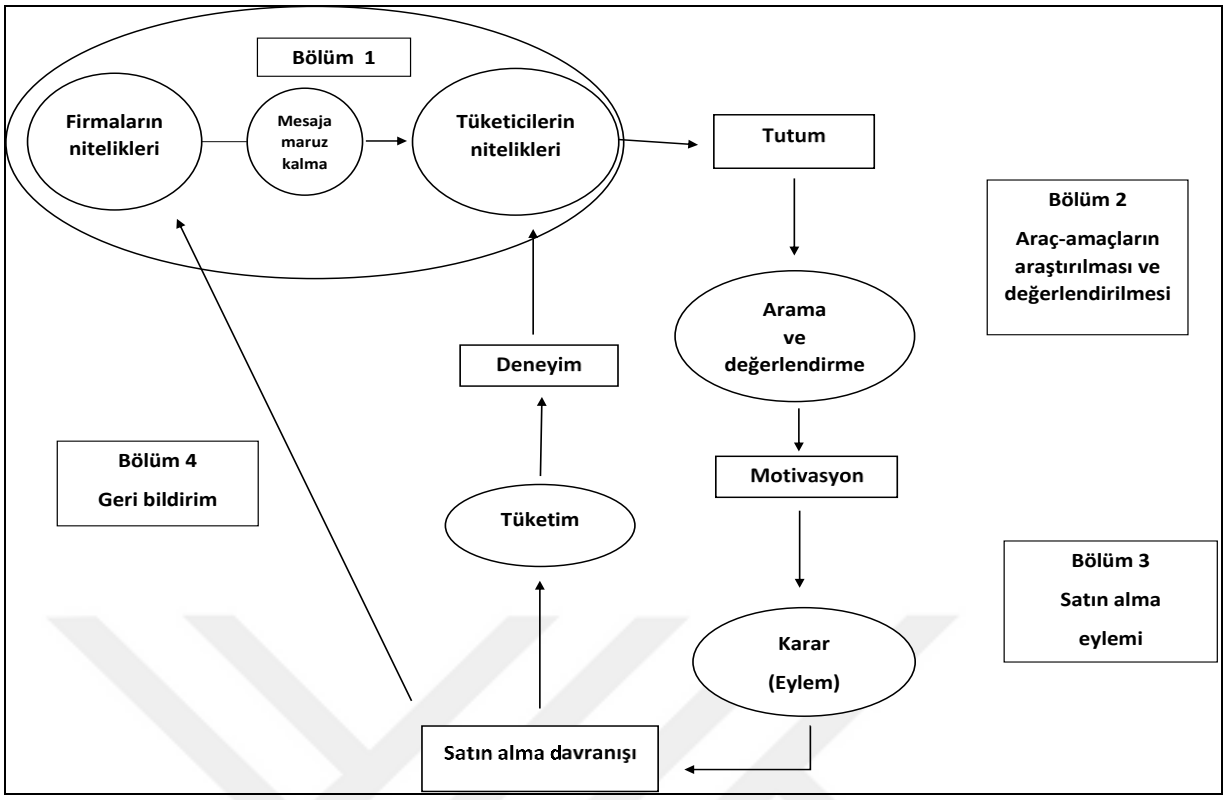
### 2.3.2.2. MODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI MODELİ

Modern davranış modelleri klasik modellere göre daha çok tüketici davranışlarının satın alma davranışları üzerine etkilerini incelemektedir. Modern tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını ve tüketim alışkanlıklarının nasıl geliştiğini anlamaya çalışmaktadır; iç ve dış etkilerin bu süreci ne yönde ve nasıl etkilediğini ortaya koymaktadırlar (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

#### 2.3.2.2.1. NICOSIA MODELİ

Francesco Nicoisia tarafından geliştirilen model hedefledikleri müşterilere satış yapmayı planlayan işletmeler ile hedeflenen tüketiciler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Firmalar tüketicileri ile iletişimini pazarlama araçları ile ürün ya da hizmetlerini tüketicilerine sunarak etkileşmektedir. Tüketiciler de bu sunulan hizmeti ya da ürünü satın alma faaliyetinde göstermektedirler. Firmalar, tüketicileri pazarlama araçları ile etkilemeye çalışırken, tüketiciler de verdikleri kararlarla firmaların gelecekteki faaliyetlerine karar vermesinde etkili olmaktadırlar (Şen Demir & Kozak, 2013).

Bu model dört bölgeden oluşmaktadır. Birinci bölgede, firmalar tüketiciler için mesajlar üretir ve tüketicilerin bu mesajları algılamasına bağlı olarak firmaların ürün veya hizmetlerine yönelik fikir oluşturur. İkinci bölgede, tüketicilerde oluşturulan fikrin sonucu olarak ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplama ve arama faaliyetlerinde bulunacaktır. Üçüncü bölge, tüketicinin satın alma faaliyetini gerçekleştiği yerdir. Tüketiciyi ikna eden mesajların sonucu arama faaliyetleri soncunda seçilen perakendeciden ürün ya da hizmet satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Dördüncü bölgede ise, satın alım sonrası tüketiciden alınacak geri bildirimler bulunmaktadır. Bu bölümde firmalar, sattıkları ürünlerin geri bildirimi olarak satış verilerinden yararlanmaktadır. Tüketicilerin ise, satın aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri deneyimleri sonucunda aynı firmadan ileride gelecek olan mesajlara karşı tavırları etkilenmektedir (Şekil 2) (Jisana, 2014).




**Şekil 2. Nicosia Modeli**

Kaynak: (Jisana, 2014)

### 2.3.2.2.2. HOWARD- SHETH MODELİ

Bu modelde, tüketicilerin hizmet veya ürün tercih davranışlarını anlamak için öğrenme kuramlarından faydalanılmıştır. Bu model dört bölüm değişkenden oluşmaktadır (Şekil 3). Bu değişkenler:

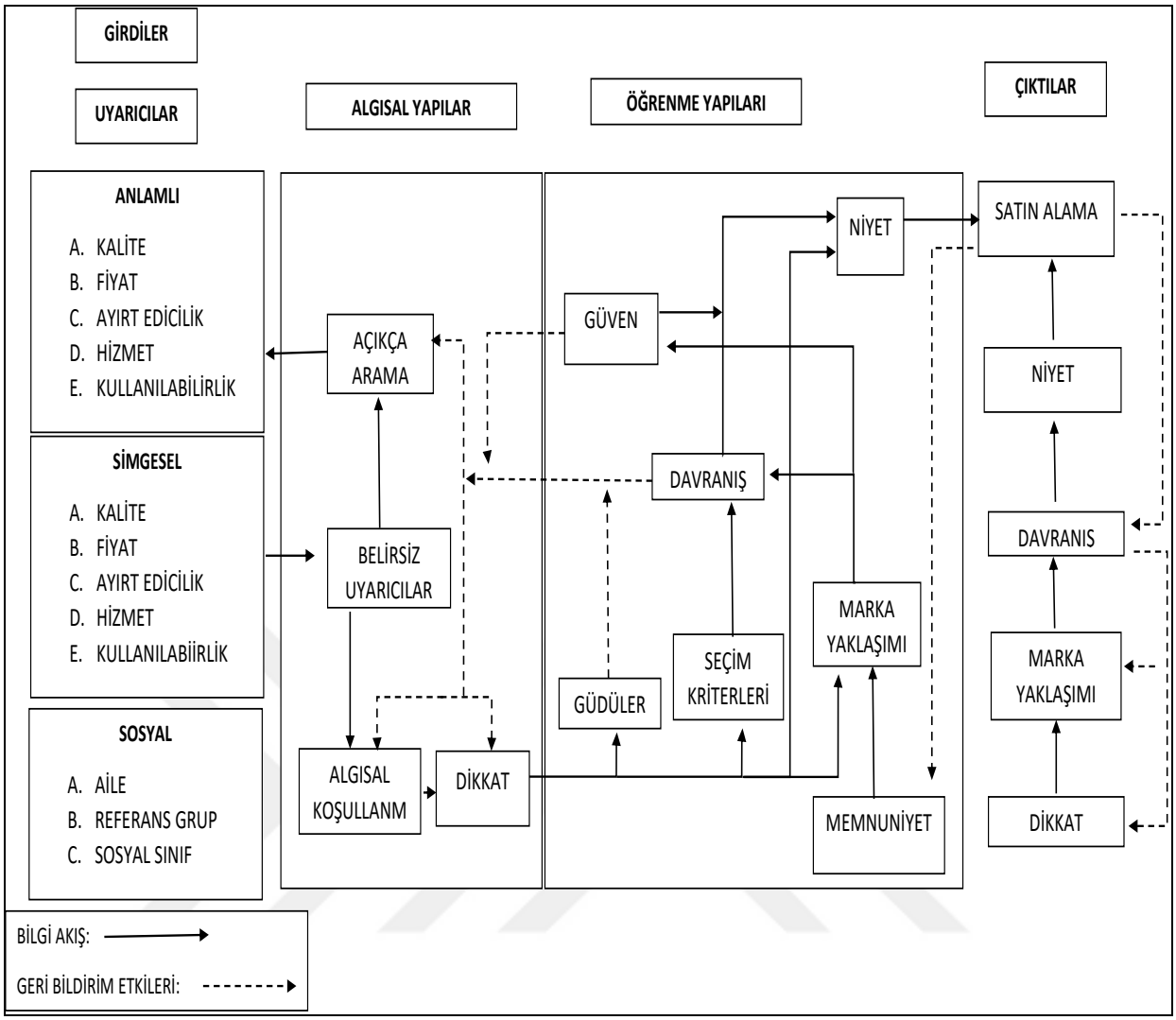
- Girdi parametreleri
- Algısal ve öğrenme parametreleri
- Tepki parametreleri
- Çevresel parametreler

Girdi parametreleri tüketiciyi üç şekilde uyarır. İlk uyaranlar, tüketiciler mal veya hizmetin fiziksel özelliklerinden ortaya çıkan anlamlı uyarıcılardır. Daha sonra pazarlama kaynaklı ürünlerin ya da hizmetlerin yazılı ve görsel özellikleri ile simgesel olarak uyarılırlar. Son olarak da içinde bulundukları sosyal çevre tüketicilere ürün veya hizmetlerle alakalı girdi sağlarlar (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Algısal ve öğrenme parametrelerin ilk bölümü olan algısal kısmında, tüketicinin karar verme sırasındaki psikolojik parametrelerini göstermektedir. Bu kısımda uyarılan tüketicinin bu uyarıları anlamlandırılmaktadır. Öğrenme kısmında ise, tüketicinin markalara olan ilgisini, markalar hakkındaki bilgisini, markalar arası seçim kriterlerini ve satın alma arzusunu içermektedir. Tüketicilerin bir mal veya hizmeti ilk defa satın alması ile, tekrarlı alım davranışları arasındaki farklılıktan kaynaklı tüketici satın alma tercihi, rutin karar verme, sınırlı karar verme ve kapsamlı karar verme aşamalarına ayrılmaktadır (Şen Demir & Kozak, 2013).

Tepkisel parametreler, ilk bölümde bahsedilen girdi parametrelerine karşı tüketicilerin verdiği tepkilerdir. Modele göre, tüketiciler bu girdilere karşı tepki olarak dikkat, niyet, tutum, marka yaklaşımı ve satın alma olarak beş tepki vermektedir. Bu tepkileri incelediğimizde, dikkat, tüketicinin maruz kaldığı uyarıcıdan aldığı bilgi yoğunluğunu ifade etmektedir. Niyet, ürün ya da hizmetin satın alma veya almama açısından tüketicilerin eğilimini gösterir (Schiffman & Kanuk, 2000). Tutum, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden memnun olup olmadığını gösterdiği yani satın aldığı ürünü değerlendirildiği tepkidir. Marka yaklaşımı, tüketicinin daha önce kullandığı ürün veya hizmette edindiği tecrübeyi ifade etmektedir. Satın alma, diğer öğelerin sonucu olarak gerçekleşen eylemdir (Reddipalli, 2020).

Çevresel parametreler, satın almaya karar verilen ürün veya hizmetin satın alınamamasına neden olan dış çevre güçleridir. Tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmet, karar sürecinde direk etkili değildir. Çevresel parametreler tüketicinin içinde bulunduğu mali durumu, satın alınacak ürün veya hizmetin fiyatını, tüketicinin sosyal çevresini kapsamaktadır (Prakash, 2016).




**Şekil 3.Howard- Sheth Modeli**

Kaynak: (Reddipalli, 2020)

## 2.3.2.2.3. ENGEL - KOLLAT-BLACKWELL-MINIARD MODELLİ

Engel-Kollat ve Backwell tarafından 1968 yılında ortaya atılmış daha sonra pek çok değişikliğe uğramış, modele son olarak Miniard katkıda bulunmuştur (Loudon & Bitta, 1993). Bu modelde, tüketicilerin karar verme süreci beş temel aşamada açıklanır. Bu aşamalar bilgi arama, problemi tanıma, satın alma, alternatiflerin değerlendirmesi ve sonuç aşamasıdır. Tüketicilerin ürün satın alma tercihlerinde bu modellerdeki aşamalardan geçme zorunluluğu yoktur (Şen Demir & Kozak, 2013).

Bilgi arama süreci pazarlama ve pazarlama dışı kaynaklardan elde edilen bilgiler tüketicilerin karar verme sürecini etkileyecektir. Şayet tüketiciler, kararlarını netleştiremiyor, eski deneyimlerinden mutlu olamıyorlar ise, karar alma sırasında dış bilgi kaynaklarından yararlanacaklardır. Tüketiciler karar verme sırasında uyarıcılarla sürekli karşılaşmakta, uyarıcıları

algılamakta, onları kabul etmekte, dikkatleri çekilmekte, gelen bilgileri saklamakta ve daha sonraki kararları için zihninde saklamaktadırlar. Karar vermenin son aşamasında kişisel ve çevresel faktörler ön plana çıkmaktadır. Süreci etkileyen kişisel faktörler arasında güdüler, değerler, yaşam şekli, karakter yer almaktadır. Çevresel faktörler kültür, aile ve referans gruptan oluşmaktadır. Tüketicilerin ekonomik durumları da kara verme sürecinde etkilidir (Gürer & Demir, 2021)

Bu model tüketicilerin karar vermelerinde etkili olacak yaşam biçimi, kültür, yaşam değeri ve kişilik gibi birçok ögeyi içine almaktadır. Başka açıdan bakıldığında, bahsedilen ögeleri hangi ögelerin biçimlendirdiği, neden farklı kişilik tiplerinin farklı kararlar aldığı, farklı kişilikler ile başa çıkmak için bu değerlerin nasıl kullanılacağı, modelle açıklanmamaktadır (Jisana, 2014)

## 2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları kültürel, sosyal, demografik ve coğrafik faktörler olmak üzere dört gruba ayrılır. Pazarlama departmanları, tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörler üzerinde ne kadar bilgiye sahip olursa, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararı almaları üzerinde pazarlama faaliyetlerini geliştirmede o kadar etkili olacaklardır.

### 2.4.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarında tesiri en derin ve geniş olan faktördür. Alt kültür, sosyal sınıf ve kültür tüketicilerin satın alma kararlarında önemlidir.

#### 2.4.1.1. KÜLTÜR

Kültür, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, dil, din, bilgi, toplumlar tarafından üretilmiş tüm yapıtları kapsamaktadır. Geniş bakış açısıyla incelenmesi gereken kültür, bireylerin biyolojik özelliklerini ve becerilerini etkilemez ancak kullanacağı zamanla ilgili yol göstermektedir. Kültürler genetiksel aktarımla kazanılan yetenekler değildir, yaşanmışlıklar ve deneyimlerle ortaya çıkmaktadırlar (Kotler P. , Pazarlama Yönetimi, 2000; Odabaşı & Barış, 2009).

Tüketici davranışlarını anlamada kültürün yeri önemlidir. Her tüketicinin içinde yaşadığı toplumun bir kültür yapısı vardır. Tüketiciler içinde yaşadıkları toplumun kültürel değerlerini kazanırlar. Tüketicilerin ailelerinin de bir kültür yapısı vardır ve bu yapı toplumdan topluma nasıl

değişiyor ise aileden aileye de değişmektedir. Bu farklılıklar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Mammadov, 2019).

Tüketiciler içinde yaşadıkları kültürün doğrularına ve yanlışlarına göre yaşamaktadırlar. Bu durumun tüketicilerin marka seçimlerindeki etkisi de büyüktür (İslamoğlu & Altunışık, 2008). Pazarlamacıların hedef kitlelerinin kültürlerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Bir başka farkında olmaları gereken durum ise, tüketicilerin içinde bulunduğu topluluklar arasındaki kültür farklılığının yanında, tüketicilerin içinde bulunduğu küçük sosyal gruplar içinde de kültürel farklıların olduğunu bilmeleri gerektiğidir; pazarlama stratejileri bu doğrultuda kurulmalıdır (Odabaşı & Barış, 2009).

#### 2.4.1.1.1. ALT KÜLTÜR

Kültürleri oluşturan bireylerin daha spesifik olarak bölümlendirilmesi sonucunda oluşan küçük gruplara alt kültür denir. Irk grupları, coğrafik bölgeler, dinler ve milliyetlerin oluşturduğu alt kültürler pazar bölümlendirilmesinde önemlidir. Pazarlama departmanları hizmet ve/veya ürünlerini alt kültürlerin ihtiyaçları doğrultusunda geliştirmelidir. İnsanların benzer deneyim ve tecrübeler ile kazandıkları ortak değerler alt kültürleri oluşturmaktadır. Alt kültürler birleşerek kültürleri oluşturmaktadır (Karafakıoğlu, 2006).

#### 2.4.1.1.2. SOSYAL SINIF

Bireyler gelir, eğitim düzeyi, yaşadıkları yer gibi ayırt edici özelliklere göre toplumda bölümlendirilmektedirler ve bu şekilde sosyal sınıflar oluşmaktadır. Hiyerarşik bir düzene sahip olan sosyal sınıflar giyinişlerinden, konuşmalarına, eğlencelerine kadar birçok özelliği ile farklıdır.

Sosyal sınıfların çeşitli özellikleri mevcuttur. İlk olarak, her sosyal sınıftaki birey alt veya üst sosyal sınıflar arasında geçiş yapabilirler. İkinci olarak, bireylerin içinde olduğu sosyal sınıf, gelir düzeyi, mal varlığı, eğitim seviyeleri, mesleği gibi bir grup değişkenle belirtilirler. Üçüncü olarak, aynı sosyal sınıftaki insanlar birbirlerine benzer davranışlarda bulunurlar. Son olarak, bireyler üst veya alt mevkilerde bulundukları, mensup oldukları sosyal sınıfa göre anlaşılmaktadırlar (Tek, & Özgül, 2010).

Sosyal sınıflar, bireylerin dış görünüşlerinden, yaşam alanlarının düzenlemesine, eğlence tercihlerinden, kullandıkları araçlara kadar pek çok ihtiyacının karşılanmasında ürün ve marka tercihini belirler. Bu nedenle, işletmeler pazarlama stratejilerini kurarken hedef kitlesinin sosyal sınıfının özellerini tam anlamıyla anlamalıdırlar. Bu stratejiler, pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeleri başarıya ulaştırmada etkili olacaktır (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

### 2.4.2. SOSYAL FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri bireylerin sosyal statüleri, sosyal rolleri, aile ve referans grupları olarak ayırabiliriz.

#### 2.4.2.1. REFERANS GRUPLARI

Bireylerin hal ve tavırlarını dolayı veya dolaysız etkileyen gruplardır. Referans gruplar birbiri ile sürekli iletişim halinde olan aile, iş arkadaşları, yakın arkadaşları olabileceği gibi, dini, mesleki, siyasi yapılar gibi resmi ve birbirleri ile temasları az gruplar da olabilir. Referans grupların özellikleri tüketiciler üzerinde çeşitli etkileri vardır. Bunlar o referans grupların sosyalleşmeleri, statüleri, kuvvetleri ve standartlarıdır. Bir grubun üyesi olmayı planlayan bir birey o referans grubunun standartlarına ve hayat tarzına uymayı, bu grubunu gücüne ve mevkiine ulaşmayı arzular. Bu arzulamalar da o bireyin satın alma isteğine ve marka tercihinde değişimine neden olur. Referans gruplar, tüketicinin tercihlerinde bilgisel, kuralcı ve karşılaştırma olmak üzere üç şekilde etki eder (Tek, & Özgül, 2010). Bilgisel etki, grupta daha önce deneyime sahip olanların diğer tüketiciler üstündeki etkisidir. Başka bir bakış açısıyla referans grup tarafından kullanılan mal veya hizmetler de bilgisel etkidir. Uzmanların bir mal veya hizmet hakkında deneyimlerini paylaşması karşısındaki tüketicinin bilgilenmesinde çok etkilidir (Çallı, 2015). Bu nedenle, firmalar reklamlarında referans grupları göstermektedir. Bireylerin çevresi ile uyumu mutluluğa, uyumsuzluğu da mutsuzluğa yol açmaktadır. Bu nedenle, bireylerin tavırları sosyal gruplara göre belirler ve karşılaştırır. Referans grubunun tavrı ile kendi tavrı arasında farklılıklar varsa, bu farklılığı gidermeye çalışır. Bu farklıkları gidermek içinde satın almalar yapar (Oshagan, 1996).

#### 2.4.2.2. AİLE

Aile, evlilik ya da kan bağı gibi etmenler ile oluşturulan minimum iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal gruplara verilen addır (Odabaşı & Barış, 2009). Aile fertlerinin tüketici davranışları üstünde büyük etkisi vardır. Birçok firma için aileler ana hedef gruplarını oluşturmaktadır. Hem tüketen hem de kazanan yapıda olan aileler, tüketim için verdikleri kararlarda da aile fertlerini etkilemektedirler. Aile ile ilgili kararların alınmasında aileyi oluşturan fertlerin aldıkları roller önemlidir (Foxman, Tansuhaj, & Ekstrom, 1989).

Aile, işlevsel olarak soyun devam etmesi, çocukların yetiştirilmesi gibi süreçlerde katkıda bulunurken, tüketici davranışları bakış açısıyla bakıldığından farklı faktörler karşımıza çıkmaktadır. Ailelerin en temel işlevlerinden olan ekonomik gereksinimlerinin giderilmesidir. Aile bireyleri boş zamanlarında sosyalleşme işlevlerini gerçekleştirilmektedirler. İnsanlar gelenek

ve göreneklerini ailelerinden öğrenirler. Aile bireyleri birbirleri ile sürekli duygusal iletişim içindedirler (Tek, & Özgül, 2010). Aile bireylerinden birisinin mutluluğu bütün aileyi mutlu ederken, mutsuzluğu da bütün aileyi üzüntüye boğar. Bu durum ailenin duygusal işlevini ortaya koymaktadır. Aileler sosyal çevreleri ve finansal durumlarına bağlı olarak uygun yaşam biçimlerini yaratırlar. Bu uygun yaşam biçimi, ailelerin ve fertlerinin tüketici davranışlarını şekillendirir. Ailelerin içerisinde bulunduğu referans grup, kültür ve sosyal sınıfı süzgeçten geçirir ve yorumlar. Bu durum ailenin ve fertlerinin tüketim davranışlarını belirler (Şen Demir & Kozak, 2013).

#### 2.4.2.3. ROLLER VE STATÜLER

Birey, bir ailenin ferdi olduğu gibi, aynı anda bir kulüp ya da bir organizasyonun da üyesi olabilir. Bireylerin bulundukları gruplardaki konumu, o kişinin statüsü ya da gruptaki rolü olarak ifade edilebilir. Bireylerin gruplarda yapması gerekenler o kişinin gruptaki rolünü ifade etmektedir. Kişinin gruptaki bu rolü onun statüsünü de göstermektedir. Tüketiciler de toplumdaki statülerine göre tüketim davranışlarını belirlerler. Pazarlama departmanları da markalarının statü sembolü potansiyelini bilmelidirler (Çallı, 2015).

### 2.4.3. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketiciler, demografik özelliklerine göre davranışlarında farklılıklar gösterebilmektedir. İşletmelerin pazarlara sunacakları ürün veya hizmetleri erkek ve kadın tüketiciler için farklılık göstermektedir. Ayrıca, yaş gruplarına göre de farklılıklar da görülmektedir. Demografik faktörler insanların objektif olarak tamamlayıcılarıdır. Demografik özellikler, birçok piyasa ürünlerini etkileyebildiği için en çok kullanılan tüketici belirticisidir. Pazarlamacılar, ürünlerini ya da hizmetlerini alan tüketicileri cinsiyetlerine, yaşlarına, coğrafik bölgelerine ve gelirlerine göre tanımlamaktadırlar. Pazarlamacılar ürünlerinin bulundukları pazarda, bu demografik özelliklere ve uygun tüketicilere göre promosyon ve reklam çalışmalarını yapmaktırlar (Assael H., 1995).

Pazarlamacılar, geniş kapsamlı tüketicilerin değişen demografik özellikleri ya da spesifik olarak kendi hedef kitlelerinin değişen demografik özellikleri ile ilgilenmektedirler. Bu şekilde, gelecek pazarlama stratejilerini ve gelecekteki kararlarını oluşturmaktadırlar (Şen Demir & Kozak, 2013).

#### 2.4.3.1. YAŞ

İnsanlar bedensel bir yaşa sahiptir; ancak, yaş aldıkça hayatta yaşadığı deneyimler ve öğretilerle büyür ve olgunlaşırlar. Bazı insanlar biyolojik yaşlarından daha genç, bazı insanlar ise daha yaşlı hissedebilirler yani insanların hissettikleri yaşa, bilişsel yaş denmektedir (Treguer, 2002). Bilişsel olarak kendini genç hissedenler hayatı daha dinamik yaşamaktadır. Ürün tercihlerinde gençlerin tercihlerinden hoşlanmaktadır. İnsanların davranışlarında bilişsel yaş bedensel yaşa göre daha ön plana çıkmaktadır. İnsanlar yaş aldıkça ihtiyaç ve gereksinimlerinde akranları ile uyumlu olarak tercih ve ihtiyaçları değişmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alacakları ürünlerden, tercih ettikleri medya araçlarına, alışveriş yaptıkları yerlerden, ürün tercihlerine ve pazarlama faaliyetlerinden beklentilerine kadar birçok tercihinde yaş önemli bir etkendir (Stephens, 1991).

İnsanlar, genellikle bulundukları yaş gurubundaki insanlar ile ortak ve aynı ürünleri veya hizmetler tercih etmektedirler. Tüketicilerin yaşlarının, satın alacakları ürün veya hizmetleri tercihinde etkisi vardır (Soloman, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010). Pazarlamacıların, ülke nüfuslarının yaş gruplarını bilmeleri pazarı bölümlendirmede ve anlamada yararlı olmaktadır. Yaş etkeni tüketicilerin hangi medya araçlarını kullandığını, nerelerden satın alımlar yaptığını, ürün veya hizmeti nasıl kullandığını anlamada önemlidir (Hawkinks, I.D. & Mothersbaugh, 2010).

#### 2.4.3.2. CİNSİYET

Cinsiyet, tüketici davranışlarında önemli belirleyicilerdendir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin renklere, şekillere ve zevklere olan ilgileri farklılık göstermektedir. Kadınlar ile erkekler arasındaki bu farklılığın nedeni psikolojiktir. Bu farklılıklar aynı yaştaki kadın ve erkek bireyler arasında dahi farklılıklar gösterebilmektedir (Yılmaz & Can, 2013). Pazarlamacılar, pazara sunacakları ürün ya da hizmetleri hedef kitlelerinin talep ve isteklerine göre şekillendirmelidir. Farklı cinsiyetteki kişilerin ürün ve hizmetlerden farklı beklentileri olabilmektedir. Aynı işlevi gören ürünlerin tercihinde kadın ve erkeklerin farklı model ve markaları tercih edildiği görülebilmektedir (Elden, 2009). Satın alınan ürünü kadın ya da erkekten hangisi daha çok kullanacaksa ürün tercihinde o tarafın daha çok etkisi olacaktır (Mammadov, 2019).

Kadınların duygulara ve duygusallığa erkeklerden daha çok önem verdiği söylenmektedir. Bu durum, alışveriş tercihlerine de yansımaktadır. Kadınlar, satın alım sırasında birçok şeyi aynı anda düşünmektedirler. Erkeklerde bu durum satın almayı düşünülen bir ürün beğenmek, karar vermeyi hızlandırmaktadır. Alışverişte uzun süreler harcamak istemeyen erkekler için inandırıcılık satın alma kararlarında önemli bir yere sahiptir. Erkeklerin markaya olan güvenleri satın alma işleminin hızlanmasında etkili olmaktadır (Koç, 2013).

#### 2.4.3.3. MESLEK

İnsanlar yeni tanıdıkları insanlara ilk sordukları sorulardan biri hangi mesleği yaptığıdır. Bu sorunun altında yatan neden, karşısındaki insanın hayat tarzı hakkında bilgi edinmektir (Hawkinks, I.D. & Mothersbaugh, 2010). Çünkü bir insanın mesleği ile o kişinin ekonomik durumu ve eğitim durumu ile ilişkisi bulunmaktadır. Kişilerin meslekleri, o kişinin birlikte çalıştığı ya da o meslekte çalışan kişilerin sahip oldukları hayat tarzlarını ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar içinde bulundukları sosyal cevreden etkilenmektedir (Şen Demir & Kozak, 2013).

#### 2.4.3.4. EĞİTİM

Eğitimin büyük ölçüde ekonomik durumla bağlantısı vardır. Bireylerin eğitim seviyeleri davranışlarının belirlemesinde etkilidir. Eğitim seviyesi bireyin kavrama yeteneğini farklılaştırır. Tüketim alışkanlığı ve beklentisi değişime uğrar. Eğitim, tüketicilerin karar verme şekillerini de etkilemektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008). Düşük eğitim seviyeliler, iyi eğitim seviyelilere göre fiyat ve marka alternatifleri ile ilgili bilgiye sahip değildir. İnternet kullanımın yaygınlaşması eğitimli kişilerin bilgiye düşük seviyeli kişilere göre daha rahat ulaşmasını sağlamaktadır (Henry, 1995). Eğitim almış bireylere ürünün veya hizmetlerin pazarlamasının yapılması zordur. Eğitimli kişiler, ürün veya hizmet hakkında tatmin olacakları kadar bilgi sahibi olmak isterler ve çevresindeki insanlardan satın almayı planladıkları ürün veya hizmet hakkında fikir alışverişi yaparlar. Kullanım deneyimleri ile yapılan reklamları değerlendirirler. Ancak düşük eğitim seviyesindeki insanlar kararlarını daha duygusal verirler ve pazarlamacılar bu gruplara daha duygusal içerikli reklamlarla yapmaya çalışırlar (Elden, 2009).

#### 2.4.3.5. EKONOMİK YAPI

Pazarlama faaliyetlerinde ürüne ya da hizmetlere olan talebin belirlemesinde, ekonomik faktörlerin büyük etkisi vardır. Tüketicilerin satın alma gücü ve satın alma isteği talebin iki belirleyicisidir. Tüketiciler refah dönemlerinde olduklarında hem daha fazla satın alma gücüne hem de isteğine sahipken; durgunluk dönemlerinde satın alma güçleri azaldığı gibi sınırlı da olur. Parasal güç, bu süreçte satın alma davranışlarında en etkili etkenlerdendir (Pirde,W.M. & Ferrell, 1980). Ekonomik canlılık, gelecek ile ilgili beklentiler, ekonominin genel durumu, değişik şekillerde ve değişik büyüklüklerdeki tüketicinin satın alma davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Tüm bunlara ilave olarak, bireylerin gelir düzeyleri de elbette satın alma gücünde doğrudan rol oynar (Şen Demir & Kozak, 2013).

Birey kazandığı gelir kadar harcamalarını yapmaktadır. Bu harcamalar bazen gelirin üstünde olmaktadır. Bu harcamaları kişi kendini içinde bulunduğu sosyal sınıfın bir üstünde hissetmek ve kendini önemli hissetmek için yapmaktadır (Tek, & Özgül, 2010). Tüketicilerin marka seçimleri aylık gelirleri ile doğru orantılıdır (Kırdar, 2012). Tüketicilerin ürün tercihinde en çok dikkat ettikleri satın alacakları ürünün fiyatıdır. Çoğu zaman satın almayı planladıkları ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yapmaktadırlar. Tüketicilerin gelir düzeyleri satın alma gücüyle doğru orantılıdır ve satın alma davranışlarında etkisi büyüktür (Tokol, 2007). Ülkemizde aileler gelirlerinin büyük bir bölümünü başta gıda, barınma ve ısınma giderlerine harcamaktadırlar (Şen Demir & Kozak, 2013).

### 2.4.4. COĞRAFİK FAKTÖRLER

Satın alma davranışlarının incelenmesinde en sık dikkate alınan parametrelerden bir diğeri de tüketicilerin yaşadıkları coğrafik bölgedir. Farklı coğrafyalarda, farklı ülkelerde hatta aynı ülkenin farklı bölgelerinde markaların bu bölgeleri hedef alan pazarlama stratejilerini geliştirmesi hedef kitlenin ihtiyaç ve beğenilerinin çeşitliliği ile ilgilidir (Assael H., 1995).

Ülkemiz gibi zengin bir kültürel çeşitliliğe ve kalabalık bir nüfusa sahip coğrafyada hedeflenen tüketici kitlelerinin bazen ilden ile farklılık gösterebileceğini düşünmek şaşırtıcı olmamalıdır. Bunlara ilave olarak, coğrafik değerlendirmeler yapılırken, ekonomik gelir düzeylerinin de hesaba katılması gerekmektedir. Örneğin, doğal kaynakları zengin olan, yatırım yapılmış, eğitim düzeyi yüksek, kalkınmakta olan ve halkın refah düzeyinin gelişmiş olduğu şehirlerde-bölgelerde yaşayan tüketici kitlesinin satın alma gücü yüksek olacaktır. Ülkemiz açısından coğrafik dağılım yönünden değerlendirme yapıldığında, nüfusun özellikle Marmara ve Ege'de kalabalık, kalan bölgelerde daha az olduğunu düşünmek mümkündür. Ayrıca, coğrafik bölgelerin konumu da tüketicilerin ürünlerle tanışması, ulaşılabilirliği açısından da bir avantaja dönüşmekte ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma tercih ve davranışlarında belirleyici olabilmektedir (Şen Demir & Kozak, 2013).

## 2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alacakları hizmet veya ürünün satın alma kararını nasıl aldıklarını öğrenmeye çalışmaktadırlar. Özellikle, tüketicilerin satın alacakları hizmet veya ürünü nasıl alacağını, bu tercihte kimin kararının etkili olduğunu ve satın alma adımlarını bilmelidirler.

Pazarlamacılar satın alımlar sırasında bireylerin beş ayrı rolünü belirleyebilir (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

- Başlatıcı: ürün veya hizmete olan ihtiyacı ve bu ihtiyacın satın alınması gerektiğini ortaya koyan kişilerdir.
- Etkileyen: satın alım kararında görüşleri ile tüketiciyi etkileyen kişi
- Karar verici: satın alım kararlarında alınacak olan ürün veya hizmetin nereden, ne kadara, nasıl alınıp ya da alınmayacağı hakkında karar veren kişidir.
- Satıcı: ürün veya hizmetin satışını yapan kişidir.
- Kullanılan: satın alınan ürün veya hizmeti tüketecek ya da kullanacak kişilerdir.

### 2.5.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ

Tüketici kararları ihtiyaç duydukları hizmetlere veya ürünlere göre değişmektedir. Alacakları ürünün veya hizmetlerin ekonomik değerleri, tüketicilerin karar verme sürelerini etkileyecektir. Tüketicinin ürün veya hizmetleri satın almada vereceği karar seviyesinde marka farklılıklarına göre dört satın alma davranışı vardır (Moro, 1997).

#### 2.5.1.1. KARMAŞIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Karmaşık satın alma davranışı üç kısımdan meydana gelir. İlk kısımda tüketici ürün ya da hizmet hakkında bağlılık geliştirir. İkinci kısımda, almaya kara verdiği ürün veya hizmet hakkında duruş geliştirir. Son kısımda ise, satın alacağı ürün veya hizmeti hangi markadan alacağına karar verir. Karmaşık satın alma davranışı satın alınacak ürün veya hizmetin pahalı olduğu, riskin yüksek olduğu, alışverişinin seyrek yapıldığı ve tüketicinin fazla bilgisinin olmadığı durumlarda sıklıkla görülmektedir. Pazarlamacılar ürün özelliklerini ve ürünlerinin dikkat edilmesi gereken özelliklerini tüketicilerine öğretebilmek için gerekli stratejileri planlamalıdırlar. Pazarlamacılar markaların özellikleri arasındaki farkları, markanın tanıtımı için yazılı veya görsel medya kullanımı, satış personellerinin çalışma motivasyonunu bilirler (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

#### 2.5.1.2. ALIŞILMIŞ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Birçok hizmet veya ürünün markalar arasında belirli farklılıkları olmamasından dolayı, tüketiciler tarafından satın alımları yapılırken üzerine fazla düşünülmez. Örneğin bir tüketici toz şeker satın alırken üzerinde çok az düşünür. Satışın yapıldığı mağazada şekerlerin satıldığı reyona gider ve raftaki markayı alır. Tüketicilerin hep aynı marka şekeri alıyor olması onun markaya sadık

olduğundan göstergesi değil, satın almaya alışık olmasından dolayıdır. Tüketiciler düşük fiyatlı satın alımlarında aldıkları ürünler üzerine çok az düşünürler. Düşük fiyatlı ürünlerin satın alımlarında tüketiciler normal davranış sırası olan inanç, tutum ve davranış sıralamasına göre hareket etmezler. Yüksek fiyatlı ürünleri satın alırken ki gibi üzerine uzun uzun düşünmezler. Tüketiciler düşük fiyatlı ürünlerin basılı ve görsel reklam çalışmalarındaki bilgi aktarımını pasif şekilde kabul etme durumundadırlar. Bu ürünlerin reklamlarının sürekli tekrar durumu tüketiciler üzerinde marka inancının değil, marka aşinalığının oluşmasını sağlar.

Pazarlamacılar düşük fiyatlı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde satış ve fiyat kampanyalarının etkili olduğunu görmüşlerdir. Görsel medya yazılı medyaya göre pasif öğrenmeye daha uygundur. Bu nedenle, televizyon reklamları yazılı reklamlara göre daha çok tüketiciyi etkiler.

Pazarlamacılar, uyguladıkları tekniklerle tüketicilerin nadir tercih ettikleri bir ürünü çok tercih edilen bir ürün haline getirebilirler. Pazarlamacıların uyguladıkları bu tekniklere baktığımızda ilk olarak sunulacak ürün ya da hizmetin, tüketicilerin üzerinde düşündüğü bir mesele ile arasında bağlantı kurulmasıdır. İkinci olarak, tüketici ürün ya da hizmetle kişisel bir bağlantı kurabilmelidir. Üçüncü olarak, reklamlarında kişisel değerlerle ilişkili güçlü hisleri doğuracak şekilde planlama yapılmalıdır. Son olarak tüketiciler tarafından satın alma yapılırken, üzerinde fazla düşülmeden alınan ürün ya da hizmetlere diğer markalardan ayırt edilebilecek bir özellik eklenmelidir. Bu dört tekniği doğru uygulayan pazarlamacılar ürün ya da hizmetlerini az tercih edilen seviyesinden orta tercih edilen seviyesine çıkarabilir ancak buradan tüketiciler tarafından çok tercih edileceği sonucu çıkarılmamalıdır (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

#### 2.5.1.3. UYUMSUZLUĞU AZALTAN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketiciler pahalı bir ürün alacakları zaman yaptıkları incelemelerde markalar arasında çok az farklar görür. Bu tür pahalı alışverişleri tüketiciler çok sık yapamayacakları ve riskin yüksek olmasından dolayı güzel bir fiyat ya da satın alma şartları bulduğunda alımı yaparlar. Örneğin, bir tüketici belli özelliklerde buzdolabı almak istediğinde, bu özelliklere sahip dolaplar yaklaşık aynı fiyatlardadır. Tüketici istediği özelliklerdeki buzdolaplarından ona uygun şartlarda satın alabileceği bir tanesini satın alır. Satın alımdan sonra tüketici buzdolabında hoşuna gitmeyen bazı özellikleri fark etmeye başlar. Diğer marka buzdolapları hakkında güzel duyumlar aldığı için mutsuzluk hissedebilir. Bu durumda, tüketiciler aldıkları buzdolabında yerinde bir karar verdiğini gösteren bilgilendirmelere odaklanacaklardır. Bu örnekte tüketiciler ilk önce harekete geçmiş, daha sonra bir seri tutum ve yeni inançlar edinmiştir. Bu sebeptendir ki pazarlamacıların hedefi, tüketicilerin tercih ettikleri markalardan haz alabilmesi için onlara inançlar ve değerlendirmeler sunulmalıdır (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

#### 2.5.1.4. FARKLILIK ARAYAN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketiciler satın alırken üzerine çok düşünmediği, piyasada bulunan markaların birbirinden ayıran büyük farklılıkları bulunmayan ürünler arasında bir tercih yapar ve o ürünü satın alır. Bu ürünü tükettiği zaman onun hakkında iyi ya da kötü kararını vermektedir. Tüketici aynı üründen alacağı ikinci alışverişinde başka bir markanın aynı ürününü satın alabilir. Bu durum ilk aldığı markanın ürününü beğenmediği anlamına gelmez farklı özelliklere sahip ürünleri denemek istemesinden de kaynaklanmaktadır (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

### 2.5.2. SATIN ALMA KARARINDAKİ SAFHALAR

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alacakları zaman "Ne satın almalıyım? Ne kadar satın almalıyım?, Ne zaman satın almalıyım?, Nasıl satın almalıyım?" gibi soruları cevaplayarak satın alacaklarını belirlerler. Tüketicinin bu sorulara cevap bulması bazı değerlendirme safhaları içermektedir. Bu safhalar ihtiyaçların ortaya çıkması, ihtiyaçlar hakkında bilgi toplama, ihtiyaçları karşılayacak marka veya ürünler arasından alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alınacak markaya veya ürüne karar verilmesi ve satın alım sonrası alınan ürün veya marka hakkında değerlendirme yapılmasıdır (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

#### 2.5.2.1. İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI

Tüketiciler çevrelerinden maruz kaldıkları uyarılar sonucu ihtiyaçlarını görmeye başlar. Bu uyarılar tüketiciye en yakınlarından gelebileceği gibi, firmaların yazılı görsel pazarlama çalışmalarıyla da ulaşabilir. Tüketicinin bir ihtiyacı belli bir kategoride ise bu ihtiyaç birincil ihtiyaç olarak tanımlayabilirken, tüketici ihtiyacını bir marka ile tanımlıyor ise bu durum ikinci ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Bu durumu bir örnekle anlatmak gerekirse birey ihtiyacını "Canım çok… (marka adı) … çekti" tarzında belirtiği durumlardır (Koç, 2013).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasını etkileyen faktörlere baktığımızda (Soloman, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010):

- Tüketicinin veya ailesinin tükettiği bir ürününün miktarının azalması ya da tamamen bitmesi
- Tükettikleri bir üründen memnun olmama durumu (bulaşık makinesi için alının deterjanın istenilen düzeyde tabakları temizlememesi)
- Tüketicinin çevresindeki değişiklerden dolayı farklı ürünlere ihtiyaç duyması
- Tüketicinin finansal olarak gelir kaybı ya da kazancındaki değişim

### 2.5.2.2. BİLGİ TOPLAMA

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak ürüne karar verebilmek için daha önceki deneyimlerine veya dış çevresindeki kaynaklara başvurabilir. Tüketicinin toplayacağı bilginin seviyesi almayı düşündüğü ürünle ilgili deneyimlerine ve ürünün maliyetine bağlıdır (Koç, 2013).

### 2.5.2.3. ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRMESİ

Tüketiciler ihtiyaçlarını piyasada birbirine benzeyen birçok marka arasından değerlendirme yaparak kendine en uygun olanı satın almaya karar vererek gidermektedirler. Daha önce kullandıkları ve memnun oldukları marka ve satın alma noktalarını değiştirebilirler. Tüketiciler morallerinin yerinde olduğu durumlarda, çevresel uyarılarının az olduğu monoton yaşam döneminde olduğunda, ihtiyaç duyulan ürünle ilgili marka değişimi riskinin az olduğu durumlarda, alınacak ürünün acili yetinin az olduğu durumlarda sürekli kullandıkları markalar yerine başka markalar deneme yönelimindedirler (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Bunların yanında tüketicilerin yeni özellik arayışı, eski ürünlerden sıkılışı da yeni markalara ya da ürünlere yönelmesinde etkili olmaktadır. Yukarıda belirtiğimiz durumların tam tersi durumlarla karşı karşıya kalmış bir tüketici daha önce denediği ve memnun kaldığı marka ve ürünleri almaya devam edecektir (Koç, 2013).

Tüketicilerin satın alma yapmadan önce gerçekleştirdiği değerlendirmelere baktığımızda:

- Ürün uyumu: satın alınmaya karar verilen ürün ya da ürünün tüketicinin duygu ve davranışlarına ne kadar hitap ettiği
- Denene bilirlik: tüketici finansal olarak riske girmeden deneyebilir mi?
- Gözlene bilirlik: tüketici bu ürünle sıklıkla karşılaşıyor ve duyu organları etkileniyor mu?
- Hız: ürünün yararlarından tüketicinin en kısa sürede faydalanabiliyor mu?
- Basitlik: ürünün kullanımının tüketiciler tarafından kolay olması ve anlaşılması
- Rekabet avantajı: benzer markalar arasındaki karşılaştırmalar sonucu üründeki üstünlükler
- Ürünün sembolik anlamı: tüketici için ürün ne anlama gelmektedir?
- Pazarlama stratejisi: rakip ürünlerle karşılaştırması yapıldığında üreticinin pazarlama çalışmaları diğer üreticilerden üstünlüğe sahiptir.

#### 2.5.2.4. SATIN ALMA KARARI

Tüketici ürünü satın almaya karar verdiğinde kendine en uygun satış yerinden en uygun markayı satın alır. Tüketici satın alma kararını verdikten sonra satın alacağı yerin kolay ulaşabilir olması, satın alma sırasında geçirilecek sürenin az olması, çalışanların bilgili ve güler yüzlü hizmet vermesi satışı noktasının tercihinde etkili olmaktadır (Koç, 2013).

#### 2.5.2.5. SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME

Tüketici her satın alma sonrası bir sonraki satın alım süreci için tecrübe kazanacaktır. Bu safhada tüketici satın aldığı ürünün verdiği hazzı ya da yaşadığı olumsuz duygular tüketicinin bir sonraki alımında dikkat edeceği unsurlar olacaktır. Tüketicinin satın aldığı ürünün kaliteli olması bir sonraki satın alımda etkili olacaktır. Tüketiciler, bir ürün satın aldıktan sonra çevrelerinden topladıkları bilgiler doğrultusunda değerlendirmelerini yaparlar (Soloman, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010). Tüketici yaptığı değerlendirme sonucunda aldığı üründen memnun kalırsa bir sonraki satın alımını yine aynı markadan yapacaktır ya da çevresine o markanın ürününü tavsiye edecektir. Eğer yaptığı değerlendirmeden memnun kalmaz ise, bir daha o markalı ürünü satın almayacaktır (Çakır, 2006). Bu nedenle, pazarlamacılar, "alışveriş sonrasındaki tatmini, alışveriş sonrası hareketler ve ürünün, alışveriş sonrasında kullanılması ve elden çıkarılmalarını takip etmelidirler (Koç, 2013).

Pazarlama departmanları tüketicinin satın aldığı üründen ne kadar tatmin olduğunu anlamaya çalışmalıdır. Tüketicinin tatmin olması, satılan ürünün tüketicinin ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebildiğini göstermektedir. Eğer tüketicinin ihtiyaçları karşılanmamışsa tüketici "tatmin olmamış" olacaktır. Satılan ürün tüketicinin ihtiyaçlarının üstünde ise "müşteri memnun olmuş" olacaktır. Tüketicinin üzerinde satın aldığı ürünün yarattığı tatmin duygusu, bu ürünü başkalarına önermesin de ya da önermemesin de en önemli neden olacaktır. Tüketicilerin satın alacakları ürünler ile ilgili beklentileri, çevrelerindeki insanlardan veya ürün hakkında bilgi sahibi olan kişilerden ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin ürün üzerine beklentisi ile ürünün faaliyetleri arasındaki aralık ne kadar fazla ise, ürün tatminsizliği o kadar fazladır. Satın alınma sonrası tüketicinin tatmin olması ürünün fonksiyonlarının doğru anlatıldığını göstermektedir (Blythe, 2001).

Tüketicilerin satın aldıkları üründen tatmin olması bir sonraki alışveriş hareketini etkileyecektir. Satın aldıkları üründen memnun olmayan tüketiciler, bu ürünü iade etmek ister; tekrar kullanmak istemezler. Bu ürünü bir daha satın almazlar ve çevrelerine de bu ürünü tavsiye etmezler (Koç, 2013).

Pazarlamacıların, sattıkları ürünleri tüketicilerin nasıl kullandıklarını veya nasıl elden çıkarmaya çalıştıklarını incelemeleri gerekmektedir. Tüketici satın aldığı bir üründen tatmin olmamışsa onu kullanmayacağı için elinin altında bulundurmayacaktır; bu durumdaki ürünlerin ağızdan ağıza yayılan bir reklamı da olmayacaktır (Mucuk, 2001).

# 3. E-TİCARET

## 3.1. E-TİCARETİN TANIMI

E-ticaret kavramına genel bir bakış açısıyla baktığımızda internet ağı vasıtasıyla ürün veya hizmetlerin pazarlanması, satışı ve dağıtım planlamasının yapılması olarak tanımlanabilir. Türkiye'deki ve uluslararası bazı kuruluşlar tarafından yapılan tanımlarına baktığımızda:

***Word Trade Organization (WTO):*** Telekomünikasyon ağları vasıtasıyla ürün veya hizmetlerin üretimlerinin, reklamlarının, satışının ve fiziksel ya da dijital dağıtımının yapılmasıdır.

***Organization for economic co-operation and development (OECD):*** kişilerin veya kurumların yazılı, sesli ve videolu kaynaklarının açık, kapalı network ağlar üzerinden işlenmesi ve iletilmesindeki ticari faaliyetleridir.

***Türkiye elektronik ticaret koordinasyon kurulu (ETKK)*****:** "bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşabilen kapalı ağ ortamlarında, yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü" olarak tanımlamıştır.

***İhracat geliştirme etüt merkezi (IGEME)*****:** "Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği" olarak tanımlanmıştır.

## 3.2. E- TİCARETİN KAPSAMI

E-ticaret, bir firmanın ya da bireyin pazara sunduğu hizmet veya ürünün internet araçları ile alım ve satımının yapılmasıdır. E-ticaretin kapsamı tüketici pazarlama faaliyetleri, online ödeme yöntemleri, dağıtımının planlaması, ürünlerin veya sağlanacak hizmetin sigortalanması, satışın gerçekleşmesi ve satış sonrası desteğin verilmesidir.

Bir alım satım iki ya da daha çok kişi arasında gerçekleşiyorsa, ürün veya hizmetin görüntü, ses ve metin gibi bilgilerinin internet ortamında saklanıyor olması gerekir ve ticari mahiyette olan bu işlem elektronik ortamda gerçekleşmesi nedeniyle E-ticaretin kapsamına girer (Ersoy, 1999).

E-ticarette, internet ortamının sınırsız boyutları olduğundan bilgi teknolojileri ve iletişim kavramları iç içe geçmiştir. E-ticaret, üretilen ürünün tasarımından, üretim sürecine, sunulan hizmetlerden, ulaştırma sektörüne kadar geniş bir kapsamına sahiptir (Çelik, 2009).

## 3.3. E-TİCARET İLE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

İnternetin kullanımın artması çağımızda işletmelere, müşterilerine ürün veya hizmetlerini internet aracılığı ile sunma olanağı sağlamaktadır. İnternet aracılığı ile tüketiciler dünyanın diğer ucunda sunulan bir ürüne rahatlıkla ulaşabilmekte ve satın alabilmektedir (ÖZDEMİR, 2000).

Geleneksel ticaret, e-ticaretin imkanları dışında kalan imkanlarla gerçekleşen alım satımlardır. Geleneksel ticaret ile e-ticareti ayıran en önemli farklılık hızdır. Geleneksel ticarette müşterilere sunulan ürün veya hizmetlerin satın alımlarında gerekli olan onay ve veri aktarımı, e-ticaretteki e-posta veya diğer veri aktarım araçlarının sağladığı hızı asla yakalayamaz (Taşlıyan, 2006). Bu sayede küçük ya da büyük işletmeler internet ortamında açtıkları sanal dükkanlar ile hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki temel farklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Geleneksel ticaret- e-ticaret karşılaştırması**

| ALICI FİRMA | | |
|---|---|---|
| | GELENEKSEL TİCARET | ELEKTRONİK TİCARET |
| BİLGİ EDİNME YÖNTEMLERİ | dergi,katalog ve reklamlar | internet siteleri |
| TALEP BELİRTME YÖNTEMLERİ | yazılı belge, fax, posta | Email |
| TALEP ONAYI | yazılı belge, fax, posta | Email |
| FİYAT ARAŞTIRMASI | dergi,katalog ve görüşmeler | internet siteleri |
| SİPARİŞ VERME | yazılı belge,fax | EDI , Email |
| SATICI FİRMA | | |
| | GELENEKSEL TİCARET | ELEKTRONİK TİCARET |
| STOK KONTROLÜ | yazılı belge, fax, posta | online veri tabanı,EDI |
| SEVKİYAT HAZIRLIĞI | yazılı belge, fax, posta | online veri tabanı,EDI |
| İRSALİYE KESİMİ | yazılı belge | online veri tabanı,EDI |
| FATURA KESİMİ | yazılı belge | EDI , Email |
| ALICI FİRMA | | |
| | GELENEKSEL TİCARET | ELEKTRONİK TİCARET |
| TESLİMAT ONAYI | yazılı belge | online veri tabanı,EDI |
| ÖDEME PROGRAMI | yazılı belge | online veri tabanı,EDI |
| ÖDEME | banka havalesi,Posta, tahsildar | online bankacılık, EDI, EFT |

Kaynak: (Taşlıyan, 2006)

## 3.4. E-TİCARETİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

İnsanlık, uygarlığın başlangıcından beri bireysel olarak veya şirketler kurarak ticari aktiviteler içinde olmuştur. Bu ticari aktiviteler çağın gereklerine uygun şekilde değişmiş dönüşmüş ve farklılaşmıştır. Geçtiğimiz son 20 yılda şirketler arasında işlerin yürütülmesinde internet kullanımın artışı ticari faaliyetlerdeki en büyük gelişimlerden biri olmuştur. İnternetin kullanımı sadece bir ağ aracı olarak değil toplumdaki bireyler için pazarlama ve satış hareketleri açısından da bir etki ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle e-ticaret günümüzde sadece web tabanlı bir satış

yöntemi değil; dijital dünyada ayakta kalabilmek için birçok kuruluş açısından dönüşümsel bir girişimdir.

Türkiye'nin internet geçmişi Orta Doğu Teknik Üniversitesinde bir internet ağının kurulduğu 1993 yıllına dayanmaktadır. Bu ağ uzun bir süre Türkiye'nin dünyaya açılan tek kapısı olmuştur. İnternet kullanan kurumlar Orta Doğu Teknik Üniversitesi üzerinden bağlantılarını sağlamışlardır. Bununla beraber 1996 yılından itibaren Türkiye bilimsel ve teknolojik araştırma grubu ve Türk telekomünikasyon şirketinin eski bir alt birimi vasıtasıyla internet sunucularının sayısında artış sağlanmıştır (Aydemir, 2004). Artık Türkiye'de sosyal iş ve kamu yaşamı için birçok internet sunucusu vardır. İnternet ve dijital araçların tanıtımından sonra elde edilen birçok gelişmeyle internet erişimi artmıştır. Günümüzde Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları çoğunlukla işletmelerden B2B olan son kullanıcılar aracılığı ile sağlanmaktadır. Dünyadaki e-ticaret uygulamalarına ayak uydurmak için B2B olan dijital yollarla, işletmeden işletmeye mal ve hizmet alışverişi artmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006). Tedarikçiler, ortaklar, bayiler ve iştirakler arasındaki sanal temelli ticari aktiviteler her gün giderek artmaktadır. E-ticaret operasyonlarının giderek daha da artması beklenmekte ve e-ticaret operasyonlarından gelir elde eden işletmeler farklı pazarları kullanan ve bunlara erişim sağlayan dijital teknolojileri güncelleme eğilimi taşımaktadırlar. Tanınan birçok firma fiziksel olarak konumlandırılan mağazalarının yanında sanal mağazalarını da kurmaktadır ve bu şekilde küresel rekabet sürecine uyum sağlayarak yapılarını dijital ekonomiye göre değiştirmekte ya da düzenlemektedir (Öztaş, 2009) (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018).

Ülkemizde 1997 yılında yapılan bir toplantıda bilim ve teknoloji yüksek kurulu, elektronik ticaret ağı oluşturmak ve yaygınlaştırmak için bir çalışma grubunun kurulması kararı almıştır. Süreç dış ticaret müsteşarlığınca belirlenmiş ve elektronik ticaret ağının daha da geliştirilmesi için elektronik ticaret koordinasyon konseyi kurulmuştur (Yörük, 2001). Bu konsey 1998'de uzun vadede dört hedef belirlemiştir (Canpolat, 2001):

- Gerekli teknik ve idari alt yapının oluşturulması
- Yasal çevrenin oluşturulması
- E-ticareti teşvik etmeye yönelik temel tedbirlerin alınması
- Ulusal e ticaret politika ve uygulamalarını uluslararası politikalarla pekiştirmek

Bilim ve teknoloji yüksek kurulu, elektronik ticaret koordinasyon konseyinin işlevlerini izleyen, koordine eden ve elektronik ticaret koordinasyon konseyinin üst merciini oluşturan bir yapıdır. Bunun üzerine Türkiye'deki sanal ve e-ticaret operasyonlarını kolaylaştırabilmek için gerekli teknik ve idari alt yapının kurulması açısından zorlu bir çalışma başlatılmıştır. Bunlara ilave olarak hukuki eksikliklerde göz önünde bulundurularak hukuki konularla ilgili hem hukuki hem idari

aksiyonlar alınmıştır. Bu konuların takibi için dış ticaret müsteşarlığı bünyesinde elektronik ticaret genel koordinasyon kurulu kurulmuştur. Ayrıca sanal ve ticaret konularının geliştirilebilmesi için bir kamu ağı üst kurulu ve kamu ağı teknik konseyi oluşturulmuştur (Canpolat, 2001). En önemli adım ise devlet planlama teşkilatı tarafından başlatılan "**e-dönüşüm Türkiye projesidir**". Bu proje bir e-devlet çerçevesinde, bilgi toplumu programlarının geliştirilmesini ve teşvik edilmesini amaçlar. Devlet planlama teşkilatı ülke çapında ekonomik ve sosyal iyileştirme çerçevelerini hazırlamak, kamu ve özel kalkınma projeleri geliştirmek üzere fon dağıtmak ve hükümete danışmanlık çalışmaları düzenlemek için görevlendirilmiştir. Bu kapsamda belirlenen amaçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Bilgi ve iletişim teknolojileri ve dijital gelişim ile ilgili yasa, kanun, yönetmelik ve diğer yasal konuların düzenlenmesi
- Vatandaşların dijital ve sanal operasyonlara katılımının teşvik edilmesi
- Dijital ekonomiyi geliştirmek için kamu yönetiminde hesap verilebilirlik ve şeffaflığın sağlanması
- Kamu ve özel sektör çıkarlarını karşılıklı olarak geliştirebilmek için internet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dijital uygulamalar ve web operasyonlarının kullanımının teşvik edilmesi

Bu hedeflere ulaşmak ve e-dönüşüm projesinin başarılı şekilde uygulanabilmesi için devlet planlama teşkilatı bünyesinde bilgi toplumu dairesi adı verilen yeni bir koordinasyon birimi oluşturulmuştur. Bilgi toplumu birimin kurulma amacı e dönüşüm sürecindeki hataları önlemektir. Proje tüm toplumu kapsar: hem kamu hem özel sektörde ulusal faydaları en yüksek düzeyde arttırma ve ekonomide katma değeri yükseltmeyi amaçlar. Bunların yanı sıra Türkiye'nin yoğun emek barındıran geleneksel iş piyasasını dijital bilgi ekonomisine dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

**E-dönüşüm Türkiye projesi**nin, Türkiye'nin küresel rekabet gücünü, kamu ve özel uygulamalar yönünden artırması, dijital ekonomiyi iyileştirmesi, dijital ve sanal yollarla ülke ekonomisine dünya ekonomisi ile bütünleştirmesi beklenmektedir. Bunun için potansiyel maliyetin iki milyar dolar olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda Türkiye'nin beşerî ve fiziksel kaynaklarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Ülkeyi kapsayan bir ağ etkisiyle bu ağın verimliliğini hayatın her aşamasına yayılması da hedeflenmektedir.

Türkiye'de e-ticareti geliştirmenin aracı günlük yaşamda elektronik imzanın başlatılmasıdır. E-imza, kimlik doğrulama için kullanılan diğer elektronik verilere bağlanan ve tarafların uzak yerlerden dijital yollarla iş yapmasına imkân sağlayan elektronik formatındaki veri türüdür. E imza, çevrim içi doğrulama için bir araçtır.

## 3.5. E-TİCARETİN TÜRLERİ

### 3.5.1. BUSİNESS TO BUSİNESS- B2B (İŞLETME-İŞLETME)

İşletmelerin başka işletmeler ile aralarında gerçekleşen ürün ve hizmet satışı için gerçekleşen ticarete denir (Uzunoğlu, 2002). İşletmeler arası ticarette verilebilecek bazı örnekler şunlardır: "Product Data İnterchange-PDI (ürün veri değişimi), Elektronik veri değişimi (EDI), Danışmanlık veri tabanları, Talep üzerine bilgi vermeler (Taşlıyan, 2006).

B2B sayesinde alım ve satım yapan firmalar arasında gerçekleşen ticarette maliyetlerin düşürülme ve verimliliğin artması sağlanmaktadır. Ticaretin her aşaması elektronik araçlarla kayıt altına alınmaktadır. Siparişler üretici firma sistemlerine elektronik ağ vasıtasıyla düşmektedir (Yenipınar & Gölcü, 2003). Satıcı, ürünler için gerekli sipariş formunu hazırladıktan sonra bu formu üretim, kargo ve muhasebe departmanlarına yollamaktadır. Ürünlerin üretimi tamamlandıktan sonra faturası ile alıcı firmaya gönderimi gerçekleştirilmektedir. Kurulan bu hızlı sistem sayesinde birçok faaliyet bilgisayar sistemleri üzerinden gerçekleştiği için firmaların personel gereksinimleri azalmaktadır. Personel giderlerinin de büyük bir kısmı azaltılmaktadır. Firmalar açısından tüketici tercihlerinin incelenebilmesi sayesinde, tüketicilere yeni sunulacak ürünlerin tercihi ve sipariş miktarlarının belirlenmesi konularında avantajlar sağlanabilmektedir (Mammadov, 2019).

### 3.5.2. BUSİNESS TO CUSTOMER-B2C (İŞLETME- TÜKETİCİ)

İşletmeler, ürün veya hizmetlerini elektronik ticaret araçları vasıtasıyla dünyanın herhangi bir noktasında bulunan son tüketiciye ulaştırmaktadırlar. Amazon.com, N11.com ve gittigidiyor.com gibi şirketler geleneksel ticarette olan ve alım satım işlerini internet vasıtasıyla gerçekleştiren firmalardır. Bu siteler sayesinde firmalar satış mağazalarının sorunlarından kurtulup, tüketicilerinin istek ve arzularına internet üzerinden yanıt verme imkânı bulmaktadırlar (Ertemel & İNCİ, 2019).

Tüketiciler B2C sayesinde ihtiyaçları olan ürün ya da hizmetlere 365 gün 24 saat rahat şekilde ulaşabilmektedirler; aynı ürünler arasından en uygun fiyatlısını bulabilme imkanı, satın alınan ürünlerin teslimatlarının hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, müşteri hizmetleri, çift yönlü iletişim, internetin olduğu her yerde alışveriş yapabilme imkanı, markalar ve ürünler arasında karşılaştırma yapabilme imkanı, mağazalarda karşılaşılan satış personeli baskısıyla karşılaşmamak sayılabilecek bazı avantajlarıdır (Gonca, 2013).

Firmaların internet aracılığı ile satış yapmaları daha fazla tüketiciye ulaşmalarını ve satışlarının artmasını sağlar. İnternet sayesinde sınırlı bölgede satıştan dünyaya satış yapma imkânı

ortaya çıkar. Küçük firmalara büyük firmalarla rekabet avantajı sağlar, tüketicilerin internet sayfalarındaki davranışları hakkında bilgileri toplayıp tüketicilere uygun teklifler yaratma olanağı sunar (Uzunoğlu, 2002).

### 3.5.3. CONSUMER TO CONSUMER-C2C (TÜKETİCİ- TÜKETİCİ)

Elektronik ticaret siteleri vasıtasıyla tüketiciler arasında gerçekleşen alım satımlar içeren türdür (Söylemez, 2006). Tüketicilerin kendi aralarında gerçekleşen ticarette birbirlerine fatura kesme zorunluluğu yoktur. Ancak her türlü alım ve satım işleminin vergilendirmesi gerekmektedir. C2C uygulamalarını kullanan kullanıcılar sundukları ürünlerin teklif süresini, satış fiyatını belirleyerek satışa sunar. Satışa sunulan ürünler satın almak isteyen kullanıcılar tarafından satın alınabilir. Ürünü satın alan kullanıcılar satıcı hakkında ve ürün hakkında yorum ve şikayetlerini bırakabilirler (Gonca, 2013).

### 3.5.4. BUSİNESS TO GOVERMENT- B2G (İŞLETME- DEVLET)

Kamu kurumlarının planladıkları satın alımlar için internet üzerinden firmalarla bir araya gelmesini içeren e-ticaret türüdür. Bu türde firmalar kamu alımı ve ihalelerine internet aracılığı ile katılıp, internet üzerinden teklifte bulunmaktadırlar (Uzunoğlu, 2002).

## 4. COVID-19 VE E-TİCARET

İnsanlık yüzyıllar içinde salgın hastalıklarla karşılaşmış; milyonlarca insan salgın hastalıklarla olan savaşı kaybederek, yaşamını yitirmiştir. Veba, çiçek İspanyol gribi ve kolera gibi mikroorganizmaların sorumlusu olduğu hastalıklar küresel ölçekte yayılarak pandemilere neden olmuştur (Kalaycı Yüksek & Gümüş, 2021). Tüm dünya, Çin sağlık yönetimi tarafından 31 Aralık 2019 tarihinde bir virüs hakkında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) yöneticilerinin uyarılması haberini almış (Dünya Sağlık Örgütü, 2020) ve ardından dünyayı etkisi altına alan pandemi sağlıktan, eğitime, iş dünyasından, insanların sosyal hayatlarına kadar birçok alanda değişimlere yol açmıştır. Dünya Sağlık Örgütü 12 Ocak 2020 tarihinde bu mikroorganizmayı ***"2019-yeni koronavirüs (2019-novel coronavirus:2019-nCoV)"*** olarak adlandırmıştır. Dünya sağlık örgütü bu hastalığı ***"koronavirüs hastalığı 2019 (COVID-19)"*** olarak ilan etmiştir (Kalaycı Yüksek & Gümüş, 2021) (Gorbalenya, ve diğerleri, 2020). Ülkemizdeki ilk olgu 11 Mart 2020 tarihinde duyurulmuştur[2].

Eğitim ve iş hayatı artan olgu sayıları nedeni ile çevrimiçi uygulamalara evrilirken, alışveriş ve sosyalleşmeler için de çevrimiçi platformlar yaşamın büyük bir alanına yayılmıştır. Bu alanlardan bir diğeri de ticaret etkinlikleri ve tüketici faaliyetleridir. Bu alanlar da büyük ölçüde etkilenmiş ve bazı noktalarda aksamalar olmuştur. Birçok firmanın dijital dönüşümü üzerindeki etkisi araştırılırken, COVID-19'un tüketiciler ve tüketim davranışları üzerindeki etkisi hakkında sınırlı sayıda bilimsel veri olduğu dikkati çekmektedir (Kim, 2020) (Veeragandham, Patnaik, Tiruvaipati, & Guruprasad, 2020). Bu süreçte özellikle çevrimiçi alışveriş platformları günün gereklerini takip ederek, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sağlamaya yönelmişlerdir.

Sektör raporları ve tüketici anketleri, pandeminin yaşanan krizden önce de fark edilen e-ticaret eğiliminde hızlanma olduğunu göstermektedir (Kim, 2020). Yaşanan pandeminin yarattığı korkunun, tüketicilerin e-ticaret platformları hakkındaki ekonomik ve çevresel faydaları noktalarındaki algılarında önemli ölçüde etkilediği bildirilmektedir (Tran, 2021). Bazı araştırmalar, pazarın dijitalleşmesinin ve pandemi sırasında öğrenilen alışkanlıkların, Çin'de 2002-2003, SARS salgını sırasında olduğu gibi pandemi sona erdikten sonra da sürmesi ile tüketimde yapısal değişikliklerin ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Clark, 2016), (Kim, 2020) (Sheth, 2020).

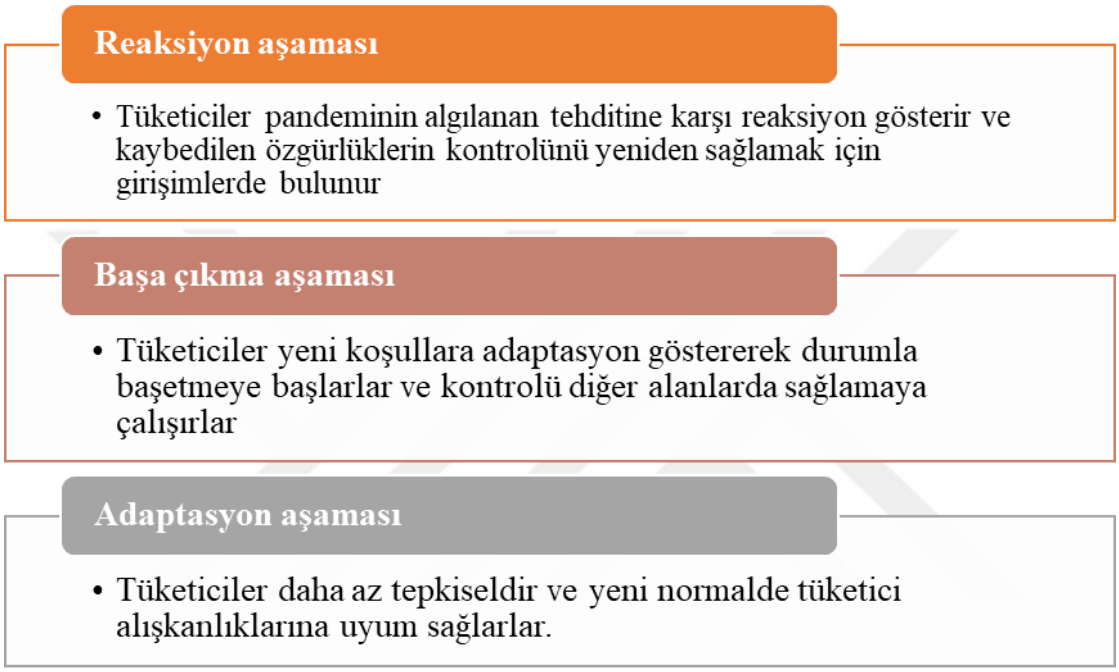
[2] T.C. Sağlık Bakanlığı (saglik.gov.tr). (2020). https://covid19.saglik.gov.tr/TR-68443/COVID-19-durum-raporu.html adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 07.07.2021

## 4.1. KISITLAMA DÖNEMLERİNDE ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Son on yılda, sınırlayıcı ve stresli durumların tüketici davranışı üzerindeki etkisi hakkında birçok çalışma yayınlanmıştır. Goldsmith ve ark., (2020)'na göre "bu durum belki de 2008'de görülen mali kriz tarafından tetiklenmiştir ve muhtemelen COVID-19 küresel salgınıyla ilgili kıtlık nedeniyle hızlanacaktır." SARS salgını, terörist saldırılar (Predmore Carolyn, Rovenpor, Manduley Alfred ve Radin, 2007), ekonomik durgunluk (Sarmento, Marques ve Galan- Ladero, 2019) ve COVID-19 pandemisi (örn. Watanabe ve Omori, 2020), bu kısıtlama dönemlerinde çevrimiçi tüketici satın alma davranışının nasıl geliştiğini ve değiştiğini inceleyen çalışmaların sayısı ise oldukça azdır (Forster & Tang, 2005). Son yıllarda yapılan araştırmalar, böyle zamanlarda tüketicilerin psikolojik dayanıklılıklarının önemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hamilton, Mittal, Shah, Thompson ve Griskevicius (2019), finansal kısıtlamaların tüketici davranışı üzerindeki etkilerini tanımlamak için kaynak kıtlığı, seçim kısıtlaması, sosyal karşılaştırma ve çevresel belirsizlik konularında çalışmaya dayalı bir çerçeve geliştirmiştir. Tüketiciler, yeni bir kısıtlamanın yarattığı bir duruma başlangıçta tepki verdikten sonra, kısıtlama içinde çalışmak için başa çıkma stratejileri geliştirmektedirler. Zamanla tüketim davranışlarını uyarlayarak, daha az tepkisel ve daha dirençli hale gelmektedirler. Bu üç aşama- tepki verme, başa çıkma, uyum sağlama- "kabaca anlık tepkileri, kısa vadeli çözümleri ve uzun vadeli adaptasyonları yansıtır" (Goldsmith, Griskevicius, & Hamilton, 2020).

Kirk ve Rifkin (2020), COVID-19 salgını sırasında tüketici davranışını analiz etmek için tepki göster-başa çık-uyarla (RCA) modelini geliştirmişlerdir (Şekil 4). Buna göre, tüketiciler pandemiye az bulunan-kıt ve gerekli olarak algılanan malları istifleyerek tepki verebilirler. Bazı durumlarda da sosyal mesafe ve maske takma gibi davranışsal zorunlulukları reddedebilirler (Kirk & Rifkin, 2020). Bu davranışlar, pandeminin algılanan tehdidine verilen tepkiler ve kaybedilen özgürlüklerin kontrolünü yeniden kazanma girişimidir. Zamanla, tüketiciler yeni davranışlar benimseyerek ve diğer alanlarda kontrol uygulayarak başa çıkmaya başlamaktadırlar. Başa çıkma davranışları, arkadaşlar veya aile ile yerinde barınarak, video ve sohbet yazılımı kullanarak, evcil hayvanları sahiplenerek, ürün kıtlığının üstesinden gelmek için kendin yap etkinliklerine katılarak ve marka algılarını değiştirerek sosyal bağlılığı sürdürmeyi içermektedir. Uzun vadeli uyarlamalar, daha fazla ev tabanlı deneyimler, artan çevrimiçi satın alma ve sosyal mesafeyi kolaylaştıran perakende deneyimleri gibi tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikleri içermektedir. Stresli yaşam koşullarıyla başa çıkmak için uygulanan başa çıkma stratejileri genellikle tüketim faaliyetleri ve davranışlarındaki değişiklikleri içermektedir (Mathur, Moschis, & Euehun, 2003) (Mathur, Moschis, & Lee,1999).

Profesyonel araştırmalar da benzer sonuçlar bildirmiştir. Örneğin, pazar araştırma şirketi Neilsen, uluslararası tüketim malları pazarlarının çalışmasına dayanan altı aşamayı tanımlamaktadır: "proaktif sağlık-zihin satın alma", "reaktif sağlık yönetimi", "kiler hazırlama", "karantinaya alınmış yaşam hazırlığı", "sınırlı yaşam" ve "yeni bir normalde yaşamak"[3] İlk iki aşama tepki verme aşamasına, sonraki üç aşama başa çıkma aşamasına ve altıncı aşama RCA çerçevesinin uyum aşamasına karşılık gelmektedir.




**Şekil 4. Tepki göster-başa çık-uyarla (RCA) aşamaları**

Kaynak: (Kirk, C.P., Rifkin, L.S., 2020)

Tüketicilerin COVID-19 pandemisine tepkilerini açıklamak için, özellikle Uyaran-Organizma-Yanıt (SOR) çerçevesi olmak üzere başka çerçevelerin de kullanıldığı görülmektedir. Bu modelde, uyaranların bir tüketicinin duygusal durumunu (organizma) ve çevrimiçi satın alma davranışları gibi sonraki eylemlerini (yanıt) etkilediği ileri sürülmektedir (Mehrabian & Russell, 1974). Bu çerçeve, tüketicilerin web ortamındaki işaretler gibi çevresel uyaranlara nasıl tepki verdiğini açıklamak için mevcut perakende ve e-ticaret literatüründe yaygın ve başarılı bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir (Vieira, 2013) (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001) (Richard, 2005).

3 https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-beh aviour-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/

## 4.2. COVID-19 SIRASINDA ÇEVRİMİÇİ REAKTİF SATIN ALMA DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRMESİ

Bu süreçteki davranışlar incelendiğinde, Sheth'e (2020) göre, "istifleme", tüketim ve tüketici davranışı üzerindeki ilk ani etki olarak tanımlanmaktadır. Pandemi sırasında tüketicilerin "tuvalet kâğıdı, ekmek, su, et, dezenfeksiyon ve temizlik ürünleri" gibi temel ürünleri stokladıkları görülmüştür (Sheth, 2020). Bu sıra dışı satın alma davranışı yaygın bir tepki olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, gelecekteki ürün bulunabilirliğinin belirsizliğine bağlıdır ve COVID-19'un yarattığı kriz döneminde dünya genelinde gözlemlenmiştir (Islam, ve diğerleri, 2021). Kirk ve Rifkin (2020), "Kıt olan ürünler önemli olarak algılanırsa ve sürekli kullanılabilirlik tehdidi yüksekse, tüketiciler stoklayarak kontrolü yeniden sağlamaya çalışacaklardır" görüşünü bildirmektedirler (Kirk & Rifkin, 2020). Laato ve ark. (2020) tarafından COVID-19 salgını sırasında bir Fin Üniversitesinde 211 personel ve öğrenci ile yapılan çalışmada, olağandışı satın alma davranışının kısmen kendini izole etme niyetleri ve sağlık sorunlarıyla ilgili kaygı düzeyi ile açıklanabileceği bildirilmiştir (Laato, Islam, Farooq, & Dhir, 2020). Sosyal medyanın (Naeem, 2021) ve kamu politikasının (Prentice ve diğerleri, 2020) bu panik halindeki satın alma eğilimlerini şiddetlendirdiği de gösterilmiştir (Prentice, Chen, & Stantic, 2020). Daha fazla COVID-19 pandemi dalgası ve gelecekteki pandemilerin görülme olasılıkları göz önüne alındığında, tüketiciler tarafından istiflenen ürün türlerinin belirlenmesi ve açıklanmasına yönelik çağrılar yapıldığı da görülmektedir (Kirk & Rifkin, 2020). Örneğin, SARS salgını sırasında, Hong Kong'un önde gelen çevrimiçi perakendecisinin çamaşır suyu gibi temizlik ürünleri siparişlerinde belirgin "etkileyici artış" görüldüğü bildirilmektedir (Forster & Tang, 2005). Bir sağlık krizi sırasında tüketiciler, dezenfektanları ve temizlik malzemelerini sağlık konusundaki kaygılarını gidermek için gerekli bir satın alma olarak kabul edebilmektedirler. Anlaşıldığı üzere, bir pandeminin sağlık tehdidini sınırlandırmak için belli ürünlerin alımları, krizin tepki verme döneminde daha yüksek olabilmektedir.

## 4.3. COVID-19 SIRASINDA ÇEVRİMİÇİ BAŞA ÇIKMA SATIN ALMA DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRMESİ

Bir kısıtlamaya yanıt vermenin ikinci aşamasının "başa çıkma" olduğu bildirilmektedir (Guthrie, Fosso-Wamba, & Arnaud, 2021), (Kirk & Rifkin, 2020). Bir süre sonra tüketiciler, kısıtlamayı azaltmak ve başa çıkmak için düşünme ve karar verme biçimlerini ayarlamaktadırlar (Hamilton, Mittal, Shah, & Thompson, 2019). Başa çıkma, problem odaklı veya duygu odaklı olabilmektedir (Lazarus & Folkman, 1984). Problem odaklı başa çıkma, sorunu doğrudan ele alan eylemleri ve bireyin, hayatını daha az stresli hale getirmek için duruma uyum sağlamasına izin

veren eylemleri içerir. Örneğin, Hong Kong'daki SARS salgını sırasında, tüketiciler olağan durumlarını korumak için çevrimiçi alışverişe yöneldikçe, el dezenfektanı ve dezenfektan ile pirinç, yağ, et, balık ve sebze gibi temel gıda maddelerinin çevrimiçi satın alımları çarpıcı bir biçimde artmış olarak bildirilmiştir (Forster & Tang, 2005). COVID-19 pandemisinin devam eden yapısının, tüketicilerin harcama önceliklerini yeniden değerlendirmelerine de neden olduğu ileri sürülmüştür. Başa çıkma aşamasında (Temmuz 2020) ABD'de McKinsey & Co tarafından yürütülen bir ankete göre, "temel ihtiyaçlara yönelik yapılan harcama, olumlu niyete sahip tek kategoridir" (Arora, ve diğerleri, 2020). Bir pandemi durumunda, hayatta kalmak için gerekli olan ürünler arasında su, yiyecek, yemek pişirme malzemeleri, koruyucu ekipman ve temizlik ürünleri yer alabilir.

Duygu odaklı başa çıkma faaliyetleri, bireyin kendi his ve duygularına yöneliktir ve çoğu zaman kişinin zihnini problemden uzaklaştırmaya yöneliktir. Örnekler arasında dine dönme, terapi veya kişinin dikkatini dağıtma sıralanmaktadır (Carver, Scheier, & Weintraub, 1989). Tüketiciler, baş etme aşamasında kişisel bakım ve sağlık ürünleri gibi kendilerine odaklanmalarını sağlayan duygu odaklı ürünleri satın alabilmektedirler. Başka bir başa çıkma stratejisi, "yalnızca diğer insanlarla değil, aynı zamanda diğer canlılarla da" sosyal bağlantı aramaktır (Kirk & Rifkin, 2020). Çok sayıda ABD hanesinin COVID-19 karantinası sırasında bir evcil hayvanı sahiplendiği (Phillips, 2020) ve giderek artan oranda kendin yap projesi ve evcil hayvan bakımıyla meşgul olduğu bildirilmiştir[4]. Fransa'daki bazı evcil hayvan dükkanları da kobay ve fare dağıttığını (Grassaud, 2020), balık ve tavuk satışlarında artış olduğunu bildirmiştir (Diouris, 2020). Karantina dönemlerinde süpermarketler genellikle kapalı olduğundan, evcil hayvan sahipleri evcil hayvan bakım malzemeleri ve veteriner ürünleri için giderek artan bir şekilde çevrimiçi satıcılara yönelmiştir.

## 4.4. COVID-19 SIRASINDA ÇEVRİMİÇİ UYARLANABİLİR SATIN ALMA DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Terör saldırıları, doğal afetler ve pandemiler gibi stresli olaylar da "yeni yaşam koşullarına uyum sağlamak için" uzun vadeli davranışsal değişimlere ve yaşam tarzlarında değişikliklere neden olmaktadır (Mathur, Moschis, & Euehun, 2003).

COVID-19 salgını, sokağa çıkma yasağı ve sosyal mesafe, alınan önlemler satın alma ve alışveriş uygulamalarını bozmuş ve tüketicileri yeni alanlar denemeye ve yeni alışkanlıklar öğrenmeye yöneltmiştir. Yakın dönemde yapılmış bir çalışmada McKinsey & Co., ABD'li

[4] https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/shoppers-reprioriti zed-sense-of-self-care-leads-to-a-rise-in-diy-pet-grooming/.

tüketicilerin %75'inin kriz sırasında yeni markaları veya kanalları test ettiğini ve birçoğunun "arabaya teslim alma, teslimat ve mağazadan teslim için çevrimiçi satın alma dahil dijital ve temassız hizmetleri" benimsediğini bildirmiştir (Arora, ve diğerleri, 2020). Çoğu tüketici, kriz yatıştıktan sonra çok kanallı veya tamamen dijital perakendecileri kullanmaya devam etmeyi planladığını da belirtmiştir. Pazar araştırma şirketi Neilsen kısa süre önce, Çin'in "salgından dolayı daha fazla çevrimiçi uygulamaya geçtiğini, mahalle ve küçük ölçekli mağazalara odaklanmanın artmasının devam eden bir normal haline geldiğini" de bildirmiştir[5].

Tüketiciler, çevrimiçi alışverişin ve eve teslimatın pratik, daha ucuz ve güven verici olduğunu keşfetmiş ve perakende satış noktalarındaki yeni sağlık kuralları ve düzenlemelerinin getirdiği stresin üstesinden gelmişlerdir (Guthrie, Fosso-Wamba, & Arnaud, 2021). Kapanma süresinin ardından müşteriler kontaminasyon konusunda endişe duyarak, çevrimiçi alışverişe devam etmek yolu ile davranışlarını bu duruma göre düzenleme yoluna gidebilmektedirler (Haz´ee & Van Vaerenbergh, 2020). Salgının getirdiği son olası davranış değişikliğinin, daha önce sessiz olan çevrimiçi tüketicilerin sürece dahil olmasıdır (Guthrie, Fosso-Wamba, & Arnaud, 2021). Kim (2020), pandeminin "geç evlat edinenleri" ilk kez çevrimiçi satın almaya teşvik ettiğini iddia etmek için yenilik yayılım teorisini kullanmaktadır. Geç benimseyenler, pandemi sırasında çevrimiçi alışveriş yapmayı öğrenmektedir ve çevrimiçi alışverişin rahatlığı ve güvenliği, şüphelerinin üstesinden gelmelerine yardımcı olabilmektedir (Kim, 2020). Bu sayede onlar da pandemi sona erdikten sonra çevrimiçi alışverişe devam etmeye motive edilebilmektedirler. Çevrimiçi satın almayı geç benimseyenler genellikle daha yaşlı tüketiciler olarak görülmektedir (Liu, Liu, & Tu, 2019).

## 4.5. COVID-19 SIRASINDA ÇEVRİMİÇİ GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Beklenmeyen COVID-19 salgını, pandemi seviyesine ulaşarak küresel bir hale geldiğinde, gıda zinciri üzerinde de etkileri olmuştur ve bu etkileri giderek daha belirgin bir hal almıştır (FAO, 2020). İş ve ticaret üzerindeki küresel kısıtlamalar ve sınırlamalar, gıda sisteminin tarladan çatala kadar çeşitli bölümleri arasındaki etkileşimleri karmaşıklaştırmıştır (Galanakis, 2020) (WHO, 2020b). COVID-19 pandemisi ve ilgili önlemler muhtemelen gıda tüketimini, gıda erişimini ve gıda satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (P´erez-Escamilla, Cunningham, & Moran, 2020). Sokağa çıkma yasağı ve evden çalışma, düşük ücretler ve insanların daha fazla evde zaman geçirmesi ile birleştiğinde, algı ve davranışlarda geniş kapsamlı değişimlere katkıda

[5] https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/chinas-shifting-ret ail-landscape-signals-the-permanence-of-change-post-COVID-19/.

bulunmuştur (European Institute of Innovation and Technology, 2020). Gerçekten de pandemi gıda erişimini ve satın alma davranışını etkilemiş; alışveriş gezileri, stoklama, çevrimiçi alışveriş, gıda tüketim kalıpları ve diyetleri ve gıda israfı konularındaki davranış dinamikleri değişmiştir (Ahmed, ve diğerleri, 2020), (Akter, 2020) (Lazzerini & Putoto, 2020) (Abbas, Fathy, Fawzy, Salem, & Shawky, 2020) (Ben Hassen, El Bilali, & Allahyari, 2020) (Jribi, Ben Ismail, Doggui, & Debbabi).

COVID-19 pandemisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sosyo-demografik ve hane halkı tercih ve tutumları dahil olmak üzere birçok değişken ile ilişkilidir (Borsellino, Kaliji, & Schimmenti, 2020). Ancak, bu değişikliklerin genelde bireysel düzeyin ötesine geçebilecek, yerel, ulusal ve küresel düzeylerdeki karar ve politikalarla daha yakından bağlantılı faktörlere dayandığı da ileri sürülmektedir (Naja & Hamadeh, 2020). Bu nedenlerle, COVID-19'un etkilerinin ülkeden ülkeye ve hatta aynı ülkedeki sosyo-ekonomik gruplar/sınıflar arasında, epidemiyolojik açıdan sosyo-ekonomik kalkınma ve yerel sağlık sistemlerinin etkinliği, hastalık düzeyine bağlı olarak farklılık göstermesi de muhtemel olarak düşünülmektedir (HLPE, 2020).

Çevrimiçi alışverişin en çok kullanıldığı alanlardan biri de çevrimiçi gıda alışverişidir. Pandemi koşullarında insanların marketlerde ürün seçimi esnasında bulunmak istememesi, çevresi ile temasını azaltma tercihi, kalabalıktan kaçınma isteği, ürünler için fiyat karşılaştırması yapma imkânı, zamandan tasarruf, temassız ödeme gibi imkanların varlığı çevrimiçi gıda alışverişinin önemli avantajları arasında kabul edilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar ve sonuçları değerlendirildiğinde, tüketiciler ile ilgili bazı önemli hususların değiştiği ve öne çıktığı görülmektedir. Örneğin, 2012 yılında kurulan bir market alışverişi uygulaması olan Instacart'ın 2019'da 2,9 milyar USD olan kazancının çevrimiçi market alışverişi ve teslimat hizmetlerinin büyümesi ile giderek daha da artacağı öngörülmektedir (Owler, 2020). Bazı araştırmacılara göre bu şekildeki uygulamaların günlük indirmeleri bir hafta boyunca iki katına çıkmıştır (Kim, 2020). Buna göre, Alaimo, Fiore ve Galati (2020) İtalya'da pandeminin çevrimiçi gıda alışverişine etkilerini 248 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri anket çalışmasında incelemişlerdir. Ankete katılanların %69'u çevrimiçi gıda alışverişi hakkında bilgiye sahip kişiler olarak bildirilmiş; katılımcıların %63'ü çevrimiçi gıda alışverişi yapmanın kolay olduğunu belirtmiştir. Çevrimiçi alışveriş sırasında katılımcıların %42'si alacakları gıda ürününe fiziksel olarak dokunup, alacakları ürünleri kendileri seçemedikleri için kaygı duyduklarını bildirmişlerdir. Ankete katılanlar arasında 85 kişi çevrimiçi gıda alışverişlerinin kalitesiz ve yanlış gelebileceği kaygısı yaşadığını bildirmişlerdir. Katılımcıların %48'i çevrimiçi gıda alışverişlerinin zamandan tasarruf sağladığı düşüncesine sahiptir. Araştırmacıların bulguları göstermektedir ki çevrimiçi yiyecek satın almada tecrübeli kişiler, çevrimiçi yiyecek ağlarının kullanımının kolay olduğunu düşünen ve eğitim düzeyleri daha yüksek kişilerdir. Ayrıca, çevrimiçi satın alımı yapan gurubun gıda alışveriş tecrübelerinden memnun oldukları da araştırmacıların bir diğer bulgusudur (Alaimo, Mariantonietta, & Galati, 2020).

Lee, Kwak ve Cha (2020) Güney Kore'den bildirdikleri araştırmalarında, 309 katılımcının taze gıda alışverişlerine yönelik bir anket uygulamışlardır. Tüketicilerin taze gıda alışverişlerinde duydukları memnuniyet üzerine etkili faktörler arasında sistem ve ürün kalitesi, marka özellikleri ve ekonomik olma gibi özelliklerin yer aldığı belirtilmiştir. Ayrıca araştırmacılar bu faktörlerden ekonomik olma özelliğinin tekrar satın almalarında istatiksel olarak önemli bir özelliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir (Su-Han, Min-Kyu, & Seong-Soo, 2020).

Ćirić, Ilić, Ignjatijević ve Brkanlić (2020) Sırbistan'da yaptıkları araştırmalarında, COVID-19 pandemisinde, çevrimiçi organik gıda alışverişlerinin satışlarında tüketici davranışlarında değişiklik olup olmadığını incelemişlerdir. Pandeminin tüketicilerin organik gıda satın alımlarında artışa yol açtığını göstermişlerdir. Pandemi öncesinde organik gıda alımı %54 oranındayken, pandemi döneminde bu oran %90'lara ulaşmıştır. Tüketilen organik gıdaların çeşit ve miktarlarında değişimler olduğu da bildirilmiştir. Buna göre et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ve sebze alımı pandemi öncesi döneme göre azalmış olarak bildirilmiştir. Bunun aksine, hububat, un ve makarna tüketimlerinin ise pandemi döneminde artış gösterdiği rapor edilmiştir. Ayrıca tüketilen organik gıdalarda sosyo-ekonomik özelliklerin de belirleyici olduğu dikkat çekici olmuştur (Ćirić, 2020).

Chang ve Meyerhoefer (2020) Tayland'daki en büyük çevrimiçi tarım ve gıda satışı yapan e-ticaret firmasının verilerini incelemiş ve pandeminin çevrimiçi gıda alışverişlerine olan talebi nasıl etkilediğini değerlendirmişlerdir. Pandeminin toplam gıda satışlarını %5,7 ve müşteri sayısını ise %4,9 arttırdığını bildirmişlerdir. Tahıl, taze meyve, sebze ve dondurulmuş gıdalara talebin de artığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin büyük firma ve kooperatiflerin ürünlerine göre, küçük işletme ve çiftliklerin ürünlerini daha çok tercih ettikleri de gösterilmiştir (Chang & Meyerhoefer, 2020).

Türkiye'den Haskaraca ve Bostancı'nın (2020) yaptıkları araştırmada, pandemi döneminde yetişkinlerin çevrimiçi gıda ve et alışverişlerindeki değişimler değerlendirilmiştir. Araştırmacıların 494 kişi üzerinde uyguladıkları anket çalışmasında, pandemi öncesi %42,8 olan çevrimiçi gıda alışverişleri pandemi döneminde %44,7'ye, pandemi öncesinde %28,8 olan et ve et ürünlerinin satın alınması, pandemi döneminde %44,32'ye yükselmiştir. Özellikle et ve et ürünlerinin satın alımlarındaki artış önemli bir bulgu olarak öne çıkmıştır (Haskaraca & Bostancı, 2020).

Tüketicilerin COVID-19 dönemindeki dijital ortamdaki satın alımlarındaki artış çeşitli araştırma firmalarının sonuçları ile de görülmektedir. Bu artış içinde, market ve gıda alışverişleri özelinde yapılan anketlerin bulguları ele alındığında, farklı ülkeler ve firmaların yaptığı çalışmalarda, çevrimiçi gıda alışverişinin artış oranlarının oldukça önemli boyutlara ulaştığı dikkati çekmektedir. Bunlardan Statista firmasının Almanya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık 'ta 25-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında 2137 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırmanın raporuna göre, COVID-19 pandemisinde çevrimiçi alışverişlerdeki artış Almanya'da %30, Birleşik

Krallık ‘ta %46, Amerika Birleşik Devletleri’nde %52 olarak belirtilmiştir. Aynı araştırmada yiyecek ve içecek alışverişlerinde offline alışveriş yerine çevrimiçi alışverişin tercih edilmesi oranlarına bakıldığında, bu oranlar Almanya’da %10, Birleşik Krallık ‘ta %30, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise %24 artmış olarak görülmektedir [6].

Bir diğer araştırma firması olan Deloitte’nin Mayıs 2020 tarihli “Küresel COVID-19 salgının Türkiye’de farklı kategorilere etkileri” adlı araştırmasında tüketicilerin gıda alışveriş tercihlerinde çevrimiçi alışverişi tercih ettiği ve artan talep artışlarından dolayı e-ticarete yatırım yapan firmaların bu dönemde avantaj elde ettikleri belirlenmiştir [7].

Pandemi süreci devam ettiği için, başlangıcından bu yana çevrimiçi alışverişlerde açıkça görülen küresel bir artışa rağmen, çevrimiçi satın alma davranışı hakkındaki belirsizlikler devam etmektedir. Pandemi boyunca çevrimiçi tüketimin nasıl geliştiğini ve elektronik ticaretin COVID-19 sonrası dünyadaki potansiyel rolünü anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Barnes, 2020) (O’Leary, 2020) (Peji´c-Bach, 2020). Bu nedenlerle çalışmamızda, Türkiye’de pandemi döneminde tüketicilerin değişen davranışlarını ve çevrimiçi gıda satın alma alışkanlıklarını araştırmak amaçlanmıştır.

[6] https://www.statista.com. (2020). https://www.statista.com/statistics/1107859/shifting-to-çevrimiçi-purchases-because-of-the-COVID-19-pandemic-by-category/ adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 07.07.2021)

[7] https://www2.deloitte.com.(2020).https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-COVID-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 07.07.2021)

# 5. GEREÇ VE YÖNTEM

## 5.1. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### 5.1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Teknolojideki gelişmeler ve internetin insan hayatının her evresine girmesi ile tüketiciler ihtiyaçlarına ulaşma kolaylığının artması ile satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere 7 gün 24 saat satıcı baskısı olmadan, farklı satıcıların fiyatlarını karşılaştırarak, kullanıcı yorumlarını okuyarak, bulundukları konumdan ayrılmadan istediklerini alabilme imkânı tanımaktadır. COVID-19 pandeminin dünyayı sarması ile ortaya çıkan olumsuz etkiler tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan yöneliminde artışa neden olmuştur. Pandemi sürecinin olumsuz etkileri ile devletlerin hastalığın yayılımını azaltmak için aldıkları önlemler doğrultusunda belirli yaş gruplarının sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanması, hastalığa yakalanma korkusu nedeniyle kalabalık ortamlarda bulunmama isteği gibi nedenler ile klasik alışveriş araçları olumsuz etkilenmiştir.

Araştırmamızda, Türkiye'de pandemi döneminde tüketicilerin değişen davranışlarını ve çevrimiçi gıda satın alma alışkanlıklarını araştırmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamada, tüketicilerin çevrimiçi gıda alışveriş alışkanlıklarını etkileyen gıda içerik bilinci, lezzet ve bilinçli satın alma kriterleri aracılığıyla, tüketicilerin satın alma tarzları analiz edilmektedir. Bununla birlikte satın alma tarzları marka bağlılığı, mükemmeliyetçilik, kalite odaklılık ve satın alma tercihleri açından değerlendirilmektedir

### 5.1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yönteminden anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde temel amaç, olabildiğince yanlılıktan uzak, nesnel, neden-sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemden evrene genellenebilir bilgi elde etmektir (Gall, Borg, & Gall, 1996)

### 5.1.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

**Hipotez 1:** Demografik özelliklere göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.

*H1.a: Cinsiyete göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.*

*H1.b: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.*

*H1.c: Aylık online gıda alışverişi miktarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.*

*H1.d: Gıda alışverişleri için online uygulamaların kullanım sıklarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler farklılık göstermektedir.*

*H1.e: Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler farklılık göstermektedir.*

**Hipotez 2:** Demografik özelliklere göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.

*H2.a: Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.*

*H2.b: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.*

*H2.c: Aylık online gıda alışverişi miktarına göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.*

*H2.d: Gıda alışverişleri için online uygulamaların kullanım sıklarına göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.*

*H2.e: Pandemi öncesinde gıda alışverişlerin de online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.*

**Hipotez 3:** Tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi vardır.

### 5.1.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmalar, çoğunlukla belirli bir evrene genellemek amacıyla, evrenden yansızlık (random) kuralına göre seçilen örneklem üzerinde yapılırlar (Karasar, 2009). Üzerinde çalıştığımız araştırma sonuçlarını genellemek istediğimiz, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütününe evren denir. Araştırmalar, maddi imkanlar, süre ve ulaşılabilen alan açısından evren içerisinde belirli şartlar doğrultusunda seçilen sınırlı gruplara uygulanmaktadır. Seçilen bu

gruplara örneklem denmektedir (Baxter & Buck, 2000). Örneklem, üzerinde araştırma yapılan evrenden, o evreni temsil edecek ve o evren hakkında güvenilir çıkarımlarda bulunulmasını sağlayacak belli bir bölümünün seçilmesi işlemidir. Çalışmanın evrenini, örneklem ortaya koyacağı için tarafsız olunmalıdır.

Pandemi döneminde değişen tüketici davranışları ve çevrimiçi gıda satın alma alışkanlıklarının incelendiği çalışmada, araştırmanın evreni Türkiye'de aktif olarak ya da pandemi dönemi ile ilk defa çevrimiçi gıda alışveriş platformlarını kullanan kişilerdir. Örneklem ise, Türkiye'de online gıda alışveriş platformlarını kullanan 407 kişinin oluşturduğu tüketici grubudur.

Çalışma mekân, zaman ve COVID-19 pandemisinde uyulması gereken sosyal mesafe kurallarının getirdiği zorunluluklar nedeniyle yüz yüze anket yöntemi yerine çevrimiçi anket yöntemi ve kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, araştırmacının çalışmasını yapabilmesi için belirlediği minimum örnekleme ulaşmak için kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplama çalışmasıdır. Çalışmanın evrenini kısıtlamasına rağmen sosyal bilimler araştırmalarının büyük bir kısmı bu örneklem yöntemi ile yürütülmektedir (Gürbüz ve şahin,2018:1332).

Araştırmaya 10 Mart 2021 ve 9 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplam 407 kişi katılmıştır. Çevrimiçi ankete katılanların %59,7 kadın, %40,3 erkektir. Katılımcıların %21,1'i 18-22 yaş, %13'ü 23-27 yaş, %20,4'ü 28-32 yaş, %19,4'ü 33-37 yaş, %5,7 'si 38-42 ve 20,4'ü ise 43 yaş ve üstü deneklerden oluşmaktadır.

### 5.1.5. ARAŞTIRMANI SINIRLILIKLARI

Araştırma evreni ile araştırma gerçekleştirmenin imkânsız olması, zaman ve mekân engelleri göz önüne alındığında bu durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

### 5.1.6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

### 5.1.7. VERİLERİN ANALİZİ

İstatistiksel analizler için SPSS 24,0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum), yanı sıra niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) değerleri ile analiz edilmiştir. Normal dağılım gösteren ikili grup karşılaştırmalarında Student t testi, üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova Testi kullanılmıştır. Gruplar arası farklılık olduğu durumlarda ise Bonferroni düzeltmesi testine başvurulmuştur. Anlamlılık $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirildi.

## 5.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

### 5.2.1. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ KATILIMCILARA AİT TEMEL KARAKTERİSTİK VE DEMOGRAFİK BULGULAR

**Tablo 2. Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

| **DEĞİŞKEN/GRUP** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| **Cinsiyet** | | |
| Erkek | 243 | 59,7 |
| Kadın | 164 | 40.3 |
| **Yaş** | | |
| 18-22 Yaş arası | 86 | 28,1 |
| 23-27 Yaş arası | 53 | 13 |
| 28-32 Yaş arası | 83 | 20,4 |
| 33-37 Yaş arası | 79 | 19,4 |
| 38-42 Yaş arası | 31 | 7,6 |
| 43 Yaş ve üzeri | 75 | 18,4 |
| **Gelir durumu** | | |
| 0- 3000TL | 105 | 25,8 |
| 3001- 4000TL | 32 | 7,9 |
| 4001- 5000TL | 44 | 10,8 |

| | | |
|---|---|---|
| 5001- 7500TL | 91 | 22,4 |
| 7501- 10.000TL | 53 | 13 |
| 10.001TL ve üzeri | 82 | 20,1 |

Katılımcıların, %40,3'ü (n=164) kadın, %59,7'si (n=243) erkektir. Katılımcıların, %21,1'i (n=86) 18-22 yaş, %13,0'ı (n=83) 23-27 yaş, %20,4'ü (n=83) 28-32 yaş, %19,4'ü (n=79) 33-37 yaş, %7,6'sı (n=31) 38-42 yaş ve %18,4'ü (n=75) 43 yaş ve üzeri aralığındadır. Katılımcıların aylık gelir durumların, %25,8'i (n=105) 0-3000 TL, %7,9'u (n=32) 3001-4000 TL, %10,8'i (n=44) 4001-5000 TL, %22,4'ü (n=91) 5001-7500 TL, %13,0'ı (n=53) 7501-10.000 TL ve %20,1'i (n=82) 10.001 TL ve üzeri dağılımındadır.

**Tablo 3. Katılımcıların online gıda alışveriş harcama miktarları ve uygulama tercihleri dağılımı**

| DEĞİŞKEN/GRUP | n | % |
|---|---|---|
| **Aylık online gıda alışverişi için harcama miktarına göre dağılımı** | | |
| 0-750 TL | 254 | 62,4 |
| 751-1000 TL | 39 | 9,6 |
| 1001-1250 TL | 43 | 10,6 |
| 1251-1500 TL | 31 | 7,6 |
| 1500 TL ve üzeri | 40 | 9,8 |
| **Pandemi öncesinde gıda alışverişlerinde online alışveriş uygulamalarını tercih etme durumlarına göre dağılımı** | | |
| Evet | 169 | 41,5 |
| Hayır | 238 | 58,5 |
| **Pandemi döneminde gıda alışverişleri için hangi online alışveriş uygulamaları tercih ettiklerine göre dağılımı** | | |
| Getir | 223 | 54,8 |
| Trendyol | 196 | 48,2 |
| A101 | 27 | 6,6 |
| Yemek sepeti | 31 | 7,6 |
| Migros hemen | 67 | 16,5 |
| Migros sanal | 103 | 25,3 |
| Banabi | 87 | 21,4 |
| Diğer | 74 | 18,2 |

| | | |
|---|---|---|
| Hiçbiri | 13 | 3,2 |
| **Gıda alışverişleri için online uygulamaları aylık ne sıklıkla kullandıklarına göre dağılımı** | | |
| 1-4 kez | 277 | 68,1 |
| 5-8 kez | 61 | 15 |
| 9-12 kez | 33 | 8,1 |
| 13 kez ve üzeri | 36 | 8,8 |

Katılımcıların aylık online gıda alışverişi için harcama miktarlarının, %62,4'ü (n=254) 0-750 TL, %9,6'sı (n=39) 751-1000 TL, %10,6'sı (n=43) 1001-1250 TL, %7,6'sı (n=31) 1251-1500 TL ve %9,8'si (n=40) 1500 TL ve üzeri şeklinde dağılmaktadır. Katılımcıların, %41,5'i (n=169) evet, %58,5'i (n=238) cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların, %54,8'i (n=223) getir, %48,2'si (n=196) trendyol, %6,6'sı (n=27) a101, %7,6'sı (n=31) yemek sepeti, %16,5'i (n=67) Migros hemen, %25,3'ü (n=103) Migros sanal, %21,4'ü (n=87) banabi, %18,2'si (n=74) diğer ve %3,2'si (n=13) hiçbiri cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların aylık kullanım sıklıkları, %68,1'i (n=277) 1-4 kez, %15,0'ı (n=61) 5-8 kez, %8,1'i (n=33) 9-12 kez ve %8,8'i (n=36) 13 kez ve üzeri şeklinde dağılmaktadır.

**Tablo 4. Gıda alışverişlerinde dikkate alınan kriter ölçeğine ilişkin sorularının dağılım**

| | **Hiç önem vermedim** | | **Önem vermedim** | | **Fikrim yok** | | **Önem verdim** | | **Çok önem verdim** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Kalitesine | 7 | 1,7 | 10 | 2,5 | 12 | 2,9 | 185 | 45,5 | 193 | 47,4 |
| Tadı ve lezzetine | 5 | 1,2 | 7 | 1,7 | 14 | 3,4 | 173 | 42,5 | 208 | 51,1 |
| Besin değerine | 26 | 6,4 | 40 | 9,8 | 56 | 13,8 | 174 | 42,8 | 111 | 27,3 |
| Gıda maddesine | 23 | 5,7 | 29 | 7,1 | 58 | 14,3 | 168 | 41,3 | 129 | 31,7 |
| Yağ içeriğine | 34 | 8,4 | 53 | 13 | 94 | 23,1 | 129 | 31,7 | 97 | 23,8 |
| Gıdanın çeşidine | 12 | 2,9 | 22 | 5,4 | 45 | 11,1 | 199 | 48,9 | 129 | 31,7 |
| Ana üretim şekline | 36 | 8,8 | 48 | 11,8 | 109 | 26,8 | 112 | 27,5 | 102 | 25,1 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gıda Güvenliğine | 14 | 3,4 | 28 | 6,9 | 57 | 14 | 152 | 37,3 | 156 | 38,3 |
| Gıdanın işlenmesi ve hijyenine | 11 | 2,7 | 22 | 5,4 | 53 | 13 | 149 | 36,6 | 172 | 42,3 |
| Marka ve Firma | 6 | 1,5 | 11 | 2,7 | 17 | 4,2 | 176 | 43,2 | 197 | 48,4 |
| Üretim ve Son Kullanma Tarihine | 5 | 1,2 | 14 | 3,4 | 25 | 6,1 | 132 | 32,4 | 231 | 56,8 |
| Doğal katkısız ürün olmasına | 16 | 3,9 | 38 | 9,3 | 73 | 17,9 | 165 | 40,5 | 115 | 28,3 |

Gıda alışverişlerinde dikkate alınan kriter ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında en yoğun oranda verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

- "Üretim ve son kullanma tarihine" seçeneğine verilen en yoğun cevap %56,8 oranında **çok önem verdim** cevabı olmuştur.
- "Tadı ve lezzetine" seçeneğine verilen en yoğun cevap %51,1 oranında **çok önem verdim** cevabı olmuştur.
- "Gıdanın çeşidine" seçeneğine verilen en yoğun cevap %48,9 oranında **önem verdim** cevabı olmuştur.

**Tablo 5. Satın alma tarzları ölçeğine ilişkin sorularının dağılımı**

| | **Kesinlikle katılmıyorum** | | **Katılmıyorum** | | **Kararsızım** | | **Katılıyorum** | | **Kesinlikle Katılıyorum** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Sevdiğim bir markayı görünce sürekli onu satın almaya çalışırım | 24 | 5,9 | 41 | 10,1 | 32 | 7,9 | 179 | 44,0 | 131 | 32,2 |
| Her zaman favorim olan markaları satın alırım | 10 | 2,5 | 51 | 12,5 | 33 | 8,1 | 190 | 46,7 | 123 | 30,2 |
| Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor oluyor | 29 | 7,1 | 97 | 23,8 | 66 | 16,2 | 135 | 33,2 | 80 | 19,7 |
| Her zaman alışveriş yaptığım aynı uygulamayı kullanırım | 24 | 5,9 | 60 | 14,7 | 64 | 15,7 | 165 | 40,5 | 94 | 23,1 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırıyor | 46 | 11,3 | 112 | 27,5 | 96 | 23,6 | 109 | 26,8 | 44 | 10,8 |
| Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır | 53 | 13 | 113 | 27,8 | 88 | 21,6 | 113 | 27,8 | 40 | 9,8 |
| Bazen hangi uygulamadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur | 78 | 19,2 | 135 | 33,2 | 64 | 15,7 | 101 | 24,8 | 29 | 7,1 |
| Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip uygulamadan çıkarım | 29 | 7,1 | 77 | 18,9 | 63 | 15,5 | 148 | 36,4 | 90 | 22,1 |
| Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yapmaya çalışırım | 27 | 6,6 | 50 | 12,3 | 59 | 14,5 | 173 | 42,5 | 98 | 24,1 |
| Alışverişi sadece zevk aldığım için yaparım | 128 | 31,4 | 147 | 36,1 | 63 | 15,5 | 45 | 11,1 | 24 | 5,9 |
| Elimdeki parayla alabileceğimin en iyisini almak için çok araştırırım | 30 | 7,4 | 44 | 10,8 | 78 | 19,2 | 134 | 32,9 | 121 | 29,7 |
| Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir | 68 | 16,7 | 136 | 33,4 | 94 | 23,1 | 81 | 19,9 | 28 | 6,9 |
| Alışveriş yaparken ani karar verebilirim | 44 | 10,8 | 79 | 19,4 | 75 | 18,4 | 137 | 33,7 | 72 | 17,7 |
| Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım | 12 | 2,9 | 48 | 11,8 | 45 | 11,1 | 191 | 46,9 | 111 | 27,3 |
| Alışverişlerime çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem | 124 | 30,5 | 115 | 28,3 | 81 | 19,9 | 64 | 15,7 | 23 | 5,7 |
| Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım | 59 | 14,5 | 91 | 22,4 | 81 | 19,9 | 120 | 29,5 | 56 | 13,8 |
| Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir | 14 | 3,4 | 39 | 9,6 | 37 | 9,1 | 186 | 45,7 | 131 | 32,2 |
| Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm | 23 | 5,7 | 46 | 11,3 | 63 | 15,5 | 168 | 41,3 | 107 | 26,3 |
| Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir | 18 | 4,4 | 52 | 12,8 | 81 | 19,9 | 168 | 41,3 | 88 | 21,6 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım | 22 | 5,4 | 59 | 14,5 | 55 | 13,5 | 163 | 40 | 108 | 26,5 |
| Benim için en iyi olan tanınmış markalardır. | 38 | 9,3 | 90 | 22,1 | 98 | 24,1 | 147 | 36,1 | 34 | 8,4 |
| Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir | 46 | 11,3 | 73 | 17,9 | 104 | 25,6 | 126 | 31 | 58 | 14,3 |

Satın alma tarzları ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında en yoğun oranda verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

- "Her zaman favorim olan markaları satın alırım" seçeneğine verilen en yoğun cevap %46,7 oranında **katılıyorum** cevabı olmuştur.
- "Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir" seçeneğine verilen en yoğun cevap %45,7 oranında **katılıyorum** cevabı olmuştur.
- "Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım" seçeneğine verilen en yoğun cevap %46,9 oranında **katılıyorum** cevabı olmuştur.

### 5.2.2. ÖLÇEKLERE AİT BULGULAR

#### 5.2.2.1. ALIŞVERİŞLERİNDE DİKKATE ALINAN KRİTER ÖLÇEĞİ

**Tablo 6. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

| | | |
|---|---|---|
| **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.** | | **0,897** |
| | **Chi-Square** | 3349,709 |
| | **Df** | 66 |
| | **Sig.** | **<0.000** |

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine başvurulmuştur. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir (Živadinović; 2004). Çalışmamızda bu değer **0,897** olarak hesaplanmış olup, veri grubuna analiz yapılması uygun görülmüştür**.**

**Tablo 7. Faktör analizi sonuçları**

| Boyutlar | Faktör Yükleri | Öz Değer | Açıklanan Varyans (%) |
|---|---|---|---|
| **Gıda içeriği bilinci** | | | |
| Ana üretim şekli | 0,761 | | |
| Gıda maddesi | 0,833 | | |
| Gıda güvenliği | 0,662 | | |
| Doğal katkısız ürün olması | 0,665 | 6,480 | 53,999 |
| Yağ içeriği | 0,867 | | |
| Besin değeri | 0,820 | | |
| Gıda işlenmesi ve hijyeni | 0,649 | | |
| Gıda çeşidi | 0,580 | | |
| **Lezzet ve bilinçli satın alma** | | | |
| Tadı ve lezzeti | 0,842 | | |
| Kalitesi | 0,820 | 1,616 | 13,470 |
| Marka ve firma ismi | 0,858 | | |
| Üretim ve son kullanım tarihi | 0,757 | | |

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin maddeleri, iki faktörden oluşmaktadır. Faktörün öz değeri ve varyans açıklama oranı Tablo 12'de verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı **%67,469** olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde sosyal bilimlerde varyans açıklama oranın %50'den fazla olması beklenmektedir (Hairet, Black, Babin, & Ander, 2010)

**Tablo 8. Gıda alışverişlerinde dikkate alınan kriter ölçeği alt boyut puan ortalamaları**

| | *Ort±SS* | *Min-Max (Medyan)* | *Çarpılık* | *Basıklık* | *Cronbach's Alpha* |
|---|---|---|---|---|---|
| **Gıda alışverişlerinde dikkate alınan kriter ölçeği** | | | | | |
| Gıda İçeriği Bilinci | 3,81±0,87 | 0,87-1 (4) | -0,824 | 0,629 | **0,913** |
| Lezzet ve Bilinçli Satın Alma | 4,37±0,69 | 0,69-1 (4,5) | -2,091 | 6,548 | **0,879** |

Bir dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınır. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak üç ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011).

Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol & Dennick, 2011).

### 5.2.2.2. SATIN ALMA TARZLARI ÖLÇEĞİ

**Tablo 9. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

| | | |
|---|---|---|
| **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.** | | **0,883** |
| | **Chi-Square** | 4542,769 |
| | **Df** | 231 |
| | **Sig.** | **<0.000** |

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine başvurulmuştur. Bu ölçüm ile 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir (Živadinović, 2004). Çalışmamızda bu değer **0,883** olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılmasının uygun görülmüştür**.**

**Tablo 10. Faktör analizi sonuçları**

| **Boyutlar** | **Faktör Yükleri** | **Öz Değer** | **Açıklanan Varyans (%)** |
|---|---|---|---|
| **Marka bağlılığı** | | | |
| Sevdiğim bir markayı görünce sürekli onu satın almaya çalışırım | 0,802 | | |
| Her zaman favorim olan markaları alırım. | 0,801 | | |
| Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor oluyor | 0,652 | 7,551 | 34,321 |
| Her zaman alışveriş yaptığım aynı uygulamayı kullanırım | 0,580 | | |
| Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırıyor | 0,759 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır | 0,784 | | |
| Bazen hangi uygulamadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur | 0,753 | | |
| **Satın alma tercihleri** | | | |
| Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip uygulamadan çıkarım | 0,400 | | |
| Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yapmaya çalışırım | 0,603 | | |
| Alışverişi sadece zevk aldığım için yaparım | 0,486 | 2,641 | 12,003 |
| Elimdeki parayla alabileceğimin en iyisini almak için çok araştırırım | 0,731 | | |
| Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir | 0,619 | | |
| Alışveriş yaparken ani karar verebilirim | 0,629 | | |
| **Mükemmeliyetçilik** | | | |
| Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım | 0,796 | | |
| Alışverişlerime çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem | 0,715 | | |
| Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım | 0,726 | 1,655 | 7,523 |
| Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir | 0,791 | | |
| Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm | 0,806 | | |
| Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir | 0,782 | | |
| **Kalite odaklılık** | | | |
| Genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım | 0,690 | | |
| Benim için en iyi olan tanınmış markalardır. | 0,606 | 1,334 | 6,062 |
| Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir | 0,691 | | |

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin maddeleri, 4 faktörden oluşmaktadır. Faktörün öz değeri ve varyans açıklama oranı Tablo 15'te verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %59,909 olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde sosyal bilimlerde varyans açıklama oranın %50'den fazla olması beklenmektedir (Hairet, Black, Babin, & Ander, 2010).

**Tablo 11. Satın alma tarzları ölçeği alt boyut puan ortalamaları**

| | Ort±SS | Min-Max (Medyan) | Çarpılık | Basıklık | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|---|---|
| **Satın alma tarzları ölçeği** | | | | | |
| Marka bağlılığı | 3,33±0,8 | 1,14-5 (3,43) | -0,448 | -0,058 | ***0,804*** |
| Satın Alma Tercihleri | 3,16±0,77 | 1-5 (3,17) | -0,357 | 0,455 | ***0,712*** |
| Mükemmeliyetçilik | 3,43±0,79 | 1-5 (3,5) | -0,895 | 1,063 | ***0,778*** |
| Kalite Odaklılık | 3,33±0,97 | 1-5 (3,67) | -0,457 | -0,543 | ***0,773*** |

Bir dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınır. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011).

Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol & Dennick, 2011).

### 5.2.3. HİPOTEZLERE AİT BULGULAR

**Hipotez 1:** Demografik özelliklere göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.

*H1.a: Cinsiyete göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo 12. Cinsiyete göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler farklılık değerlendirilmesi**

| | **Kadın (n=164)** | | **Erkek (n=243)** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | **[b]p** |
| *Gıda İçeriği Bilinci* | 3,69±0,89 | 1-5 (3,88) | 3,9±0,85 | 1-5 (4) | ***0,016**** |
| *Lezzet ve Bilinçli Satın Alma* | 4,32±0,62 | 1,5-5 (4,38) | 4,41±0,72 | 1-5 (4,75) | ***0,174*** |

*[b]Independent Sample t Testi* ***p<0,01* **p<0,05*

Cinsiyete göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerden, gıda içeriği bilinci istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,016; p<0,05). Erkeklerde yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerden, lezzet ve bilinçli satın alma istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

*H1.b: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo 13. Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler farklılık değerlendirilmesi**

| | **0-3000 TL (n=105)** | | **3001-4000 TL (n=32)** | | **4001-5000 TL (n=44)** | | **5001-7500 TL (n=91)** | | **7501-10.000 TL (n=53)** | | **10.001 TL ve üzeri (n=82)** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Ort±Ss** | **Min-Max (Median)** | **Ort±Ss** | **Min-Max (Median)** | **Ort±Ss** | **Min-Max (Median)** | **Ort±Ss** | **Min-Max (Median)** | **Ort±Ss** | **Min-Max (Median)** | **Ort±Ss** | **Min-Max (Median)** | **[a]p** |
| Gıda içeriği bilinci | 3,63± 0,98 | 1-5 (3,75) | 3,64± 0,69 | 2-5 (3,7) | 3,52± 0,93 | 1,63-5 (3,63) | 3,9± 0,74 | 1,63-5 (4) | 3,79± 0,83 | 1-5 (3,88) | 4,07± 0,84 | 2,13-5 (4,06) | ***0,002*** ** |
| Lezzet ve bilinçli satın alma | 4,18± 0,89 | 1-5 (4,5) | 4,22± 0,39 | 3,5-5 (4,21) | 4,24± 0,60 | 2,75-5 (4) | 4,35± 0,63 | 2-5 (4,25) | 4,48± 0,66 | 2-5 (4,25) | 4,56± 0,53 | 2-5 (4,75) | ***0,010*** * |

[a]*One-Way Anova testi* **p<0,01* **p<0,05*

Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerden, gıda içeriği bilinci istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 10.001 TL ve üzeri aylık geliri olan katılımcıların gıda içeriği bilincinin, 0-3000 TL (p=0,001), 3001-4000 TL (p=0,001) ve 4001-5000 TL (p=0,001) olanlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerden, lezzet ve bilinçli satın alma istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,010; p<0,05). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 10.001 TL ve üzeri aylık geliri olan katılımcıların gıda lezzet ve bilinçli satın alma durumunun, 0-3000 TL (p=0,001), 3001-4000 TL (p=0,001) ve 4001-5000 TL (p=0,001) olanlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık saptanmamıştır (p>0,05)

*H1.c: Aylık online gıda alışverişi miktarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılı göstermektedir.*

**Tablo 14. Aylık online gıda alışveriş miktarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler farklılık değerlendirilmesi**

| | **0-750 TL (n=254)** | | **751-1000 TL (n=39)** | | **1001-1250 TL (n=43)** | | **1251-1500 TL (n=31)** | | **1500 TL ve üzeri (n=40)** | | **[a]p** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | |
| Gıda içeriği bilinci | 3,27±0,82 | 1-5 (3,26) | 3,32±0,98 | 1,75-5 (4,13) | 3,53±1,02 | 1-5 (3,75) | 3,96±0,64 | 2,88-5 (4) | 4,07±0,95 | 1,63-5 (4,25) | ***0,015**** |
| Lezzet ve bilinçli satın alma | 3,97±0,88 | 1,15-5 (3,93) | 4,02±0,82 | 2,75-5 (3,99) | 4,04±1,06 | 1-5 (4,25) | 4,56±0,58 | 2-5 (4,75) | 4,60±0,46 | 3-5 (4,75) | ***0,002*** |

*[a]One-Way Anova testi* ***p<0,01* **p<0,05*

Aylık online gıda alışveriş miktarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerden, gıda içeriği bilinci istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,015; p<0,010). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre aylık online gıda alışveriş miktarı 1500 TL ve üzeri olan katılımcıların gıda içeriği bilincinin, 0-750 TL (p=0,001) ve 751-1000 TL (p=0,001) olanlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Aylık online gıda alışveriş miktarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerden, lezzet ve bilinçli satın alma istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre aylık online gıda alışveriş miktarı 1500 TL ve üzeri olan katılımcıların lezzet ve bilinçli satın alma durumunun, 0-750 TL (p=0,001) ve 751-1000 TL (p=0,001) olanlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

*H1.d: Gıda alışverişlerin için online uygulamaları kullanım sıklarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo 15. Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerin farklılık değerlendirmesi**

| | **1-4 kez (n=277)** | | **5-8 kez (n=61)** | | **9-12 kez (n=33)** | | **13 kez ve üzeri (n=36)** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | **[a]p** |
| Gıda içeriği bilinci | 3,81± 0,86 | 1-5 (3,88) | 3,92± 0,87 | 1-5 (4) | 3,68±1 | 1,63-5 (3,88) | 3,81± 0,85 | 1,75-5 (3,88) | ***0,648*** |
| Lezzet ve bilinçli satın alma | 4,36± 0,67 | 1-5 (4,5) | 4,48± 0,72 | 1-5 (4,75) | 4,22± 0,93 | 2-5 (4,5) | 4,47± 0,41 | 3,75-5 (4,63) | ***0,270*** |

*[a]One-Way Anova testi* ***p<0,01* **p<0,05*

Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerden, gıda içeriği bilinci ve lezzet ve bilinçli satın alma, boyutları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

*H1.e: Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo 16. Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerin farklılık değerlendirmesi**

| | **Evet (n=169)** | | **Hayır (n=238)** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | **[b]p** |
| Gıda içeriği bilinci | 3,9±0,83 | 1,63-5 (4) | 3,75±0,9 | 1-5 (3,88) | ***0,099*** |
| Lezzet ve bilinçli satın alma | 4,45±0,56 | 2-5 (4,5) | 4,32±0,76 | 1-5 (4,5) | ***0,064*** |

*[b]Independent Sample t Testi* ***p<0,01* **p<0,05*

Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerden, gıda içeriği bilinci ve lezzet ve bilinçli satın alma, boyutları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

**Hipotez 2:** Demografik özelliklere göre satın alma tarzları farklılık göstermektedir.

*H2.a: Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.*

**Tablo 17. Cinsiyete göre satın alma tarzları farklılık değerlendirilmesi**

| | **Kadın (n=164)** | | **Erkek (n=243)** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | **[b]p** |
| Marka bağlılığı | 3,24±0,82 | 1,14-5 (3,29) | 3,39±0,78 | 1,43-5 (3,43) | ***0,054*** |
| Satın alma tercihleri | 3,2±0,79 | 1,17-5 (3,33) | 3,14±0,76 | 1-5 (3,17) | ***0,392*** |
| Mükemmeliyetçilik | 3,46±0,78 | 1,17-5 (3,5) | 3,4±0,79 | 1-5 (3,5) | ***0,511*** |
| Kalite odaklılık | 3,35±0,97 | 1,33-5 (3,67) | 3,31±0,97 | 1-5 (3,33) | ***0,703*** |

*[b]Independent Sample t Testi* ***p<0,01* **p<0,05*

Cinsiyete göre satın alma tarzlarından marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılık boyutları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

*H2.b: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.*

**Tablo 18. Aylık gelir durumuna göre satın alma tarzları farklılık değerlendirilmesi**

| | **0-3000 TL (n=105)** | | **3001-4000 TL (n=32)** | | **4001-5000 TL (n=44)** | | **5001-7500 TL (n=91)** | | **7501-10.000 TL (n=53)** | | **10.001 TL ve üzeri (n=82)** | | **[a]p** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Ort± Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | |
| Marka bağlılığı | 3,45± 0,75 | 1,4-5 (3,4) | 3,1±0,98 | 1,14-4,29 (3,2) | 3,45±0,75 | 1,57-4,5 (3,5) | 3,35±0,75 | 1,43-5 (3,43) | 3,25± 0,97 | 1,43-5 (3,43) | 3,22± 0,72 | 1,71-5 (3,29) | ***0,148*** |
| Satın alma tercihleri | 3,32± 0,8 | 1-5 (3,33) | 3,09±0,88 | 1,17-4,5 (3,17) | 3,23±0,56 | 1,67-4,3 (3,1) | 3,19±0,71 | 1,5-5 (3,33) | 3,11± 0,99 | 1,17-5 (3,17) | 2,96± 0,65 | 1,33-5 (2,92) | ***0,052*** |
| Mükemmeliyetçilik | 3,41± 0,84 | 1-5 (3,5) | 3,28±0,88 | 1,17-4,5 (3,5) | 3,64±0,7 | 2-5 (3,67) | 3,43±0,7 | 1,83-5 (3,5) | 3,32± 0,87 | 1,33-5 (3,33) | 3,45± 0,76 | 1,17-5 (3,5) | ***0,365*** |
| Kalite odaklılık | 3,4± 1,01 | 1-5 (3,67) | 3,05±1,04 | 1-5 (3) | 3,65±0,93 | 1,67-5 (3,8) | 3,28±0,86 | 1,67-5 (3,33) | 3,26± 1,01 | 1,33-5 (3,67) | 3,28± 0,98 | 1-5 (3,67) | ***0,118*** |

[a]*One-Way Anova testi*

Aylık gelir durumuna göre satın alma tarzlarından marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılık boyutları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

*H2.c: Aylık online gıda alışverişi miktarına göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.*

**Tablo 19. Aylık online gıda alışveriş miktarına göre satın alma tarzları farklılık değerlendirilmesi**

| | **0-750 TL (n=254)** | | **751-1000 TL (n=39)** | | **1001-1250 TL (n=43)** | | **1251-1500 TL (n=31)** | | **1500 TL ve üzeri (n=40)** | | **[a]p** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | |
| *Marka bağlılığı* | 3,33±0,81 | 1,14-5 (3,43 | 3,23±0,86 | 1,57-4,86 (3,29) | 3,17± 0,78 | 1,57-4,57 (3,14) | 3,69± 0,57 | 2,14-5 (3,71) | 3,29± 0,8 | 1,43-5 (3,29) | ***0,074*** |
| *Satın Alma Tercihleri* | 3,22±0,73 | 1,17-5 (3,33 | 3,11±0,96 | 1,33-5 (3,17) | 2,95± 0,95 | 1-5 (3) | 3,1±0, 64 | 1,67-4,33 (3) | 3,11± 0,68 | 1,5-5 (3) | ***0,244*** |
| *Mükemmeliyetçilik* | 3,4±0,78 | 1-5 (3,5 | 3,46±0,9 | 1,17-5 (3,67) | 3,26± 0,91 | 1-5 (3,33) | 3,66± 0,62 | 1,33-4,5 (3,83) | 3,52± 0,67 | 1,67-5 (3,5) | ***0,230*** |
| *Kalite Odaklılık* | 3,28±0,94 | 1-5 (3,67 | 3,46±1,08 | 1-5 (4) | 3,22± 1,13 | 1-5 (3,33) | 3,57± 0,96 | 1,33-5 (4) | 3,42± 0,9 | 1,67-5 (3,5) | ***0,407*** |

[a]*One-Way Anova testi*

Aylık online gıda alışveriş miktarına göre satın alma tarzlarından marka bağlılığı, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılık boyutları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

*H2.d: Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.*

**Tablo 20. Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre satın alma tarzları farklılık değerlendirilmesi**

| | **1-4 kez (n=277)** | | **5-8 kez (n=61)** | | **9-12 kez (n=33)** | | **13 kez ve üzeri (n=36)** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | [a]**p** |
| *Marka bağlılığı* | 3,33± 0,84 | 1,14-5 (3,43) | 3,36± 0,66 | 2-4,43 (3,43) | 3,16± 0,87 | 1,57-4,57 (3,29) | 3,4± 0,62 | 2,14-4,86 (3,43) | ***0,576*** |
| *Satın Alma Tercihleri* | 3,21± 0,79 | 1-5 (3,33) | 3,13± 0,59 | 1,67-4,83 (3,17) | 2,88± 0,92 | 1,33-5 (2,83) | 3,13 ±0,72 | 2,17-5 (3,17) | ***0,130*** |
| *Mükemmeli yetçilik* | 3,2± 0,98 | 1,6-5 (3,6) | 3,39± 0,83 | 1-5 (3,5) | 3,45± 0,53 | 1,33-5 (3,5) | 3,69± 0,54 | 2,5-5 (3,67) | ***0,031 **** |
| *Kalite Odaklılık* | 2,97 ±1,07 | 1-5 (2,67) | 3,27± 1,01 | 1-5 (3,67) | 3,46± 0,68 | 2-5 (3,67) | 3,69± 0,84 | 2-5 (3,67) | ***0,003 *** |

[a]*One-Way Anova testi* ***p<0,01* **p<0,05*

Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre satın alma tarzlarından marka bağlılığı ve satın alma tercihleri boyutları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre satın alma tarzlarından mükemmeliyetçilik istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,031; p<0,005). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre gıda alışverişlerinde online uygulamaları 13 ve üzeri kez kullanan katılımcıların mükemmeliyetçilik beklentilerinin, 1-4 kez kullananlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,025; p<0,05). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre satın alma tarzlarından kalite odaklılık istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,003; p<0,001). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre gıda alışverişlerinde online uygulamaları 13 ve üzeri kez kullanan katılımcıların kalite odaklılıklarının, 1-4 kez kullananlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,010; p<0,01). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

*H2.e: Pandemi öncesinde gıda alışverişlerinizde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.*

**Tablo 21. Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre satın alma tarzları farklılık değerlendirilmesi**

| | **Evet (n=169)** | | **Hayır (n=238)** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | ***Ort±Ss*** | ***Min-Max (Median)*** | **[b]p** |
| Marka bağlılığı | 3,42±0,76 | 1,43-5 (3,57) | 3,26±0,82 | 1,14-5 (3,29) | ***0,044**** |
| Satın alma tercihleri | 3,2±0,7 | 1,33-5 (3,17) | 3,14±0,82 | 1-5 (3,33) | ***0,443*** |
| Mükemmeliyetçilik | 3,55±0,7 | 1-5 (3,67) | 3,33±0,83 | 1-5 (3,5) | ***0,006**** |
| Kalite odaklılık | 3,46±0,94 | 1-5 (3,67) | 3,24±0,99 | 1-5 (3,67) | ***0,025**** |

*[b]Independent Sample t Testi* ***p<0,01* **p<0,05*

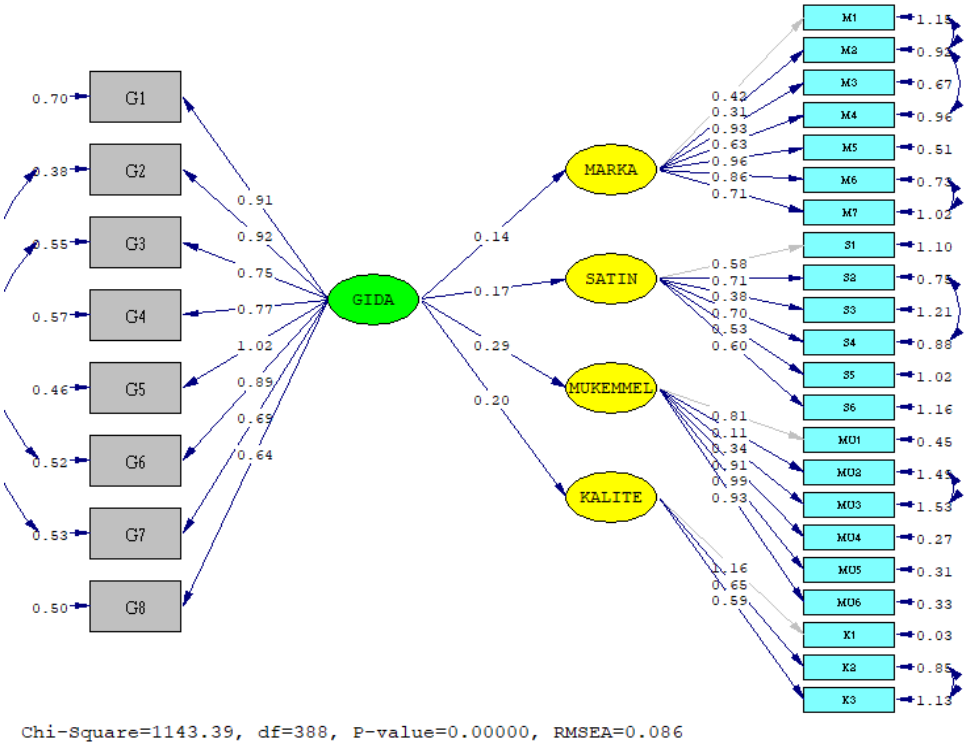
Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre satın alma tarzlarından marka bağlılığı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,044; p<0,005). Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullananların yüksek bulunmuştur.

Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre satın alma tarzlarından mükemmeliyetçilik istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,006; p<0,001). Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullananların yüksek bulunmuştur.

Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre satın alma tarzlarından kalite odaklılık istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,25; p<0,005). Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullananların yüksek bulunmuştur.

Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre satın alma tarzlarından satın alma tercihleri boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

**Hipotez 3.1:** Tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate alıkları kriterlerden gıda bilincinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi vardır




**Şekil 5. Ölçek alt boyutlarının yapısal eşitlik modellemesi sonucu**

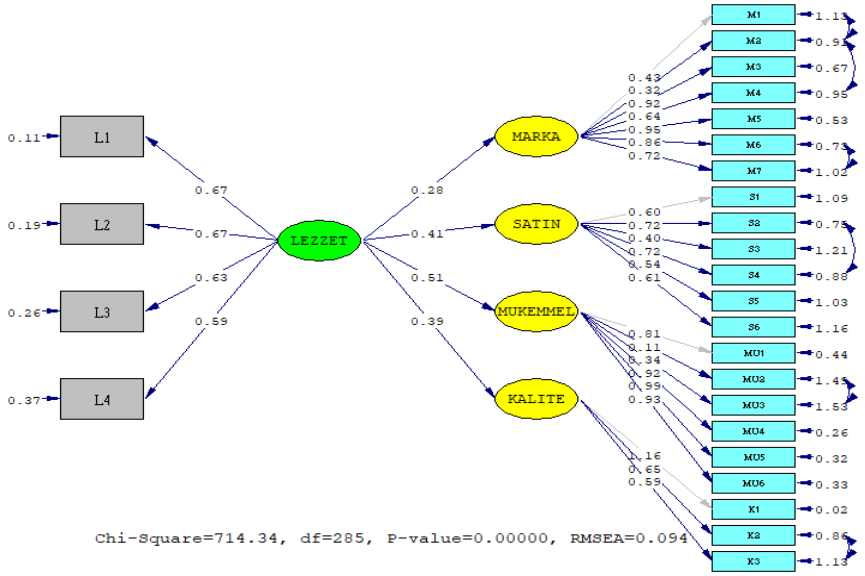
Model çıktılarımızın kabul edilebilir uyum ve mükemmel uyum arasında olduğu bulunmuştur. Bu kriterlere ek olarak, eğer {χ2 / df} değeri 3'ten az ise, kabul edilebilir bir uyum olduğu anlamına gelir. Bu model için χ2/df =1143.39/388=**2.94** şeklinde bulunmuştur. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelir (Bollen, 1989). Uyum iyiliği ve Şekil 5'te verilen yapısal model için limitler Tablo 27'de verilmiştir.

**Tablo 22. Yapısal model limitleri**

| Limitler | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Model |
|---|---|---|---|
| *RMSEA* | *0 ≤ RMSEA ≤ 0.05* | *0.05 <RMSEA ≤ 0.10* | *0.086* |
| *NFI* | *0.95 ≤ NFI ≤ 1* | *0.90 <NFI < 0.95* | *0.91* |
| *NNFI* | *0.97 ≤ NNFI ≤ 1* | *0.95 ≤ NNFI < 0.97* | *0.95* |
| *CFI* | *0.97 ≤ CFI ≤ 1* | *0.95 ≤ CFI < 0.97* | *0.95* |
| *SRMR* | *0 ≤ SRMR < 0.05* | *0.05 ≤ SRMR < 0.10* | *0.056* |

**Gıda bilincinin** satın alma tarzları üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir (Şekil 5). **Marka bağlılığı** 0.14 katsayı ile, **satın alma tercihleri** 0.17 katsayı ile, **mükemmeliyetçilik** 0.29 katsayı ile **kalite odaklılığında** da 0.20 katsayı ile pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. En yüksek etkinin ise **mükemmeliyetçilik** üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

**Hipotez 3.2:** tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate alıkları kriterlerden; lezzet ve bilinçli satın alma davranışlarının satın alma tarzları üzerindeki etkisi vardır




**Şekil 6. Ölçek alt boyutlarının yapısal eşitlik modellemesi sonucu**

Model çıktılarımızın kabul edilebilir uyum ve mükemmel uyum arasında olduğu bulunmuştur. Bu kriterlere ek olarak, eğer {χ2 / df} değeri 3'ten az ise, kabul edilebilir bir uyum olduğu anlamına gelir. Bu model için χ2/df =714.34/285=**2,50** şeklinde bulunmuştur. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelir (Bollen, 1989). Uyum iyiliği ve Şekil 6'da verilen yapısal model için limitler Tablo 28'da verilmiştir.

**Tablo 23. Yapısal model limitleri**

| *Limitler* | *İyi Uyum* | *Kabul Edilebilir Uyum* | *Model* |
|---|---|---|---|
| *RMSEA* | *0 ≤ RMSEA ≤ 0.05* | *0.05 <RMSEA ≤ 0.10* | *0.099* |
| *NFI* | *0.95 ≤ NFI ≤ 1* | *0.90 <NFI < 0.95* | *0.93* |
| *NNFI* | *0.97 ≤ NNFI ≤ 1* | *0.95 ≤ NNFI < 0.97* | *0.95* |
| *CFI* | *0.97 ≤ CFI ≤ 1* | *0.95 ≤ CFI < 0.97* | *0.95* |
| *SRMR* | *0 ≤ SRMR < 0.05* | *0.05 ≤ SRMR < 0.10* | *0.066* |

**Lezzet ve bilinçli satın alma** davranışlarının satın alma tarzları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (Şekil 6). **Marka bağlılığı** 0.28 katsayı ile, **satın alma tercihleri** 0.41 katsayı ile, **mükemmeliyetçilik** 0.51 katsayı ile **kalite odaklılığında** da 0.39 katsayı ile pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. En yüksek etkinin ise **mükemmeliyetçilik** üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 24. Hipotez Özetleri**

| Hipotez | Durum |
|---|---|
| *H1.a: Cinsiyete göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.* | ***Kabul Edildi*** |
| *H1.b: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.* | ***Kabul Edildi*** |
| *H1.c: Aylık online gıda alışverişi miktarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.* | ***Kabul Edildi*** |
| *H1.d: Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.* | ***Reddedildi*** |
| *H1.e: Pandemi öncesinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri farklılık göstermektedir.* | ***Reddedildi*** |
| *H2.a: Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.* | ***Reddedildi*** |
| *H2.b: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.* | ***Reddedildi*** |
| *H2.c: Aylık online gıda alışverişi miktarına göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.* | ***Reddedildi*** |
| *H2.d: Gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.* | ***Kabul Edildi*** |
| *H2.e: Pandemi öncesinde gıda alışverişlerinde online alışveriş uygulamalarını kullanım durumlarına göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir.* | ***Kabul Edildi*** |
| *H3.a: Tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate alıkları kriterlerden gıda bilincinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi vardır* | ***Kabul Edildi*** |
| *H3.b: Tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate alıkları kriterlerden lezzet ve bilinçli satın alma davranışlarının satın alma tarzları üzerindeki etkisi vardır* | ***Kabul Edildi*** |

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

COVID-19 pandemisi, başladığı günden itibaren yaşamın birçok alanını etkilemiştir. Pandemi koşullarının gerektirdiği sokağa çıkma kısıtlamaları, izolasyon ve kapanma gibi hayatı değiştiren süreçler ticaret ve tüketici etkinliklerinde de kendini göstermiştir. Günümüzde, COVID-19'un tüketiciler ve tüketim davranışları üzerindeki etkisi hakkında oldukça az sayıda bilimsel çalışma olduğu dikkati çekmektedir (Kim, 2020; Verma & Gustafsson, 2020). Bu nedenle çalışmamızda, pandemi döneminde değişen tüketici davranışları ve çevrimiçi gıda satın alma tercihleri incelenmiştir. Bu amaçla, yapısal eşitlik modeline başvurulmuştur. Modelde kullandığımız temel değişken ile yapılan literatür taraması sonucunda ortaya çıkan değişkenlerin temel değişkenimizi etkileyip etkilemediği yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiştir. Çalışma Türkiye'de hayatını sürdüren 18 yaş ve üzeri 407 tüketicinin katılımı ile yürütülmüş bir anket uygulamasıdır.

COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin online platformlara yönelmesindeki etkilerini araştırdığımızda, ülkemizin bankalar arası kart merkezinden aldığımız sonuçlara göre, internet üzerinden kart ile ödemesi yapılan market ve alışveriş merkezi sistem verileri, 2019 yılının Nisan-Aralık ayları arasında 6.035,64TL harcama yapıldığını gösterirken; 2020 yılının aynı döneminde rakamın 21.663,53TL'ye ulaştığını göstermektedir[8]. Ticaret bakanlığının 2019-2020 yılı e- ticaret verilerine göre, en yüksek artış gösteren kategoriler arasında gıda- süpermarket harcamaları olduğu, 2019 yılında 1,4 milyar TL olan harcama tutarının, 2020 yılında 5,3 milyar TL'ye ulaşması ile görülmektedir[9]. Yapılan bilimsel çalışmalara bakıldığında, Haskaraca ve Bostancı'nın (2020) çalışmasında, pandemi döneminde yetişkinlerin çevrimiçi gıda ve et alışverişi alışkanlıklarındaki değişimler incelenmiştir. Araştırmacılar, pandemi öncesinde %42, 8 olan online gıda alışveriş oranının, pandemi döneminde %44,7'ye yükseldiğini bildirmişlerdir. Ülkemizden Danışmaz-Tellin'nin (2020) COVID-19 salgınında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihleri hakkındaki çalışmasına göre, salgın öncesinde online market platformlarının kullanım sıklığı %20 iken, salgınla kullanım seviyeleri %50'ye ulaşmıştır. Araştırmamızın bulgularına göre, anketimize katılanların %58, 5'i pandemisi öncesi dönemde gıda alışverişlerinde online gıda alışveriş platformlarını kullanmadıklarını bildirmişler; %41,5'i ise hem pandemi hem de pandemi öncesi dönemde online gıda alışveriş uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre,

[8] Bankalararası kart merkezi. (2020).https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemlerinin-sektorel-dagilimi/?filter_group=12&List=Listele adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 07.07.2021)

[9] T.C. Ticaret Bakanlığı (ticaret.gov.tr). (2020). https://ticaret.gov.tr/data/5f3e3c7313b87611bca7ddba/ETB%C4%B0S_sunumv06_1132.pdf adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 07.07.2021)

bulgularımız yukarıda belirtilen artış oranları paralelinde değerlendirilmiş ve pandemi döneminde insanların gıda alışverişlerinde online platformları kullanmalarında artış olduğu gösterilmiştir.

Tüketici davranışlarının değerlendirilmesi yapılırken, kadın ve erkekler arasında farklılıklar saptanabildiği bilinmektedir. Farklı cinsiyetlerdeki kişilerin, ürün ve hizmet beklentileri de farklı olabilmektedir. Ticaret bakanlığının 2020 yılında yapılan toplam e-ticaret verileri incelendiğinde, e-ticaretin cinsiyete göre dağılımının %42'sini kadınların oluşturduğu görülmektedir. Buna göre her iki cinsiyetin yakın oranlarda e-ticaret Platformlarını kullandıkları görülmektedir. Ülkemizde Danışmaz Telli'nin, 200 katılımcı ile yaptığı araştırmaya göre, online alışveriş tercihindeki en çok değişim %68,7 ile kadınlarda olmuştur. Çalışmamıza dahil olan katılımcıların %40, 3 (164)'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, çalışmamızda dikkate aldığımız kriterlerden biri olan gıda ürünlerinin seçiminde ürün içeriğinin önemi konusunda erkeklerin kadınlara göre daha bilinçli olduğu görülmüş ve iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Buna göre **"cinsiyete göre gıda alışverişlerinde dikkate alınan kriterler farklılık göstermektedir**" hipotezimiz elde ettiğimiz bulgularla kabul edilmiş ve farklı cinsiyetlerin alışveriş sürecinde farklı eğilimleri olduğu bir kez daha gösterilmiştir.

Pandemi sürecinde yaşanan sağlık krizinin tüketicilerin gıda satın alımı yaparken seçimlerini de etkilediği görülmüştür. Bu süreçle beraber dünyanın birçok yerinde olduğu gibi, ekonomik güçlüklerin baş göstermesi, işsizlik, kısa dönemli çalışma gibi yarı zamanlı iş sürecine geçiş kişilerin gelir durumları üzerinde etkili olmuştur. Bu nedenle çalışmamızda dikkate aldığımız kriterlerden biri de gelir düzeyinin etkisi olmuştur. Bununla ilişkili olarak, Ćirić, Ilić, Ignjatijević ve Brkanlić (2020) Sırbistan'da yaptıkları COVID-19 pandemisinde, çevrimiçi organik gıda alışverişi satışlarındaki tüketici davranışlarında değişiklik olup olmadığını inceledikleri çalışmada sosyo-ekonomik seviyeleri yüksek olan tüketicilerin organik ürün satın alımlarının daha yüksek olduğu bildirilmiştir. Bulgularımıza göre, gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin online gıda satın alımlarında seçtikleri ürünlerin içeriğini, lezzetini ve satın aldıkları ürünlerin bu kriterleri içinde barındırdığını bilerek satın alımı yaptıklarını belirtmek mümkündür. Aylık gelir düzeyi 5001TL ve üzeri olan kişilerin daha düşük gelire sahip kişilere oranla online gıda alışverişlerinde alacakları gıda ürünün gıda içeriğine baktıkları, lezzetli ürünleri tercih ettikleri ve satın alım yapacakları ürünlerin bu özelliklere sahip olduklarının bilincinde olarak satın alım yaptıkları görülmüştür. Aylık online gıda alışverişleri için 1001TL ve üstü harcama yapan katılımcıların aldıkları ürünlerin içeriğini, lezzetini ve satın aldıkları ürünleri bilinçli bir şekilde aldıkları görülmektedir ve yapılan ikili karşılaştırmalara göre 10.001 TL ve üzeri aylık geliri olan katılımcıların gıda içeriği bilincinin, diğer gelir dağılımında olan gruplardan (0-3000 TL, 3001-4000 TL ve 4001-5000 TL) daha yüksek olduğu ve bu farklılığın istatistiksel yönden anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna çerçevede, "**aylık gelir durumuna göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler farklılık**

**göstermektedir**" hipotezimiz elde ettiğimiz bulgularla kabul edilmiştir. Bununla ilişkili bir diğer hipotezimiz, **"aylık online gıda alışveriş miktarına göre tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerin farklılık değerlendirilmesi"** hipotezimiz, aylık online gıda alışveriş miktarı 1500 TL ve üzeri olan katılımcıların lezzet ve gıda içeriği bilincinin, diğer harcama miktarlarında dağılım gösterenlere göre (0-750 TL ve 751-1000 TL) daha yüksek saptanması ve istatistiksel olarak anlamlı bulunması ile kabul edilmiştir. Yani, bulgularımıza göre, yüksek tutarlarda online alışveriş yapan tüketiciler için alışveriş kriterleri özellikle lezzet ve gıda içeriği bakımından önemli olarak görünmektedir.

Pandemi süreci ile dünyanın birçok farklı bölgesinde ve ülkemizde online alışveriş platformları ve online ortamda satış gerçekleştirmeyen organize perakendeciler online satış platformlarını kurmuşlardır (Chang & Meyerhoefer, 2020). Ülkemizden, Twentif firmasının 2018 e-ticaret raporuna göre, tüketicilerin en fazla satın alımı gerçekleştirdiği online plaftformların sırasıyla, Migros sanal market, Hepsiburada, N11, Gittigidiyor, CarrefourSa ve Getir olduğu görülmektedir[10]. Ülkemizden Danışmaz Telli'nin (2020) COVID-19 salgınında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerini inceledikleri çalışmasına göre, salgından önce online platformların fiziksel mağazalarından (Migros, Carrefor vb.) alışveriş yapan ancak salgınla online platformlara yönelen katılımcıların %25 seviyesinde olduğunu belirtilmiştir. Araştırmamızda katılımcılarımızın en çok tercih ettiği platformlar sırasıyla %54, 8 ile Getir, %48, 2 ile Trendyol, %25, 3 ile Migros sanal market olarak belirlenmiştir. Aylık olarak online sipariş sıklıkları açısından verilerimizi incelediğimizde, katılımcıların platformları kullanma sıklıklarının, platformların mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılığı açısından da değerlendirildiği görülmüştür. Bu bulgumuz "**gıda alışverişleri için online uygulamaları kullanım sıklarına göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılık göstermektedir."** hipotezimizi kabul etmemizi sağlamıştır. Yaptığımız çalışmada tüketicilerin pandemi öncesinde online alışveriş yaptığı uygulamaları tercih etmelerine göre satın alma tarzlarında farklılıklar olduğu da belirlenmiştir. Çalışmamıza katılan tüketicilerin marka bağlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle, favori markalarını bulunduran uygulamalar müşteriler tarafından tercih edilmede önemli bir yere sahip olarak görülmüştür. Bulgularımız ışığında, tüketicilerin, online uygulamalardan kalite ve mükemmel hizmeti görebildikleri uygulamaları tercih ettiklerini ileri sürmek mümkündür. Bunlara ilave olarak, yapısal eşitlik modeli ile araştırmamamızda incelediğimiz satın alma kriterleri olan marka bağlılığı, mükemmeliyetçilik (katılımcıların alışveriş tercihlerindeki yönelimlerinde gösterdikleri özen, kalite anlayışları, beklenti ve standartları), satın alma tercihleri, kalite odaklılığının gıda bilinçliliğine yönelik pozitif bir etkiye

[10] Twentify (2018). Türkiye'de e-ticaret: çevrimiçi alışverişte tüketici davranışları araştırması ve marka karşılaştırması. 21 Mayıs 2020. https://www.twentify.com/tr/raporlar/ turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi

sahip olduğu da görülmüştür. Tüketicilerin duygularını gösterme ve bu konudaki samimiyetlerini ifade etmeleri gibi belirli insan özelliklerine sahip antropomorfik markalara güvenmeleri, onlara sadık olmaları ve onları savunmalarının muhtemel olduğu bilinmektedir (Kim, 2020). Bununla ilgili olarak, bazı araştırmacılar markaların sosyal medyada kişileştirilmesinin ve tüketicilerle duygusal bağ kurulmasının önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Xu ve Sunder, 2016; Aqqarwalve ve Mcgill, 2012). Bir marka ile duygusal bağı olan tüketicilerin yaşam boyu o marka için değerinin %306 kez daha yüksek olduğu bildirilmiştir (Morgan, 2019). Bizim sonuçlarımızda da satın alma kriterlerinden biri olarak araştırılan marka bağlılığının gıda alışverişlerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Uygun fiyatlı ürünlerin kaliteli olması her daim tüketicilerin alışveriş deneyiminde tüketici memnuniyeti açısından önemli bir yere sahiptir. Duzenic, Ines ve ark. (2016) tarafından mobil ticarette müşteri sadakati ile ilgili belirleyici faktörler olarak kolay kullanım, işlevsellik, fiyat, güvenilirlik ve görünürlüğün önemli oldukları belirtilmiştir. Veeranandham ve ark. (2020) COVID-19 döneminde tüketici satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarına katılanların %99'unun e-ticaret sitelerinin sunduğu hizmet ve ürünlerden memnun olduğunu, sadece %1'nin memnun olmadığını bildirmişlerdir. Hassen ve ark. (2021) COVID-19 pandemisinde gıda alışverişi ve yeme alışkanlıkları ile ilgili Rus yetişkinler üzerinde yaptıkları çalışmaya göre, katılımcılar, gıdaların kalite ve tazeliğinin kontrol etmeyi tercih ettiklerini ancak bunu online alışverişte gerçekleştiremediklerini bildirmişlerdir. Guo ve ark. (2020) pandemi döneminde Çin'de kentsel gıda sistemlerinin düzenlenmesi hakkında, tarım ürünlerinin tüketiciye ulaştırması sürecinde birçok yeni platformların oluşturulduğunu ve zirai ürünler söz konusu olduğunda tüketicilerin fiyatların yüksek oluşunu dikkate almadıklarını, kaliteye odaklandıklarını bildirmişlerdir (Guo, Liu, Shi, & Chen, 2020).

Çalışmamızın en çok öne çıkan bulgusu cinsiyetin gıda seçim kriterlerinden gıda içeriğine erkeklerin kadınlardan daha çok dikkat ettiğinin belirlenmesidir. Bu nedenle gıda satışı yapan ya da online gıda satısı yapan firmaların pazarlama stratejilerinde erkeklere yönelikte yaklaşımlar geliştirmlerinin ve stratejilerini bu yönde belirlemelerinin yararlı olacağı düşüncesindeyiz.

Ülkemizde ve dünyada COVID-19 pandemisi ile ortaya çıkan sağlık krizi nedeniyle insanlar sağlıklarını koruyabilmek için topluluklardan uzak kalmaya ve teması azaltma çabasına girmişlerdir. Evlerinde kalan insanlar ihtiyaçlarını giderme konusunda online market platformlarını kullanmaya yönelmişlerdir. Araştırmamızda, online anket uygulamamız ile küçük bir ölçekteki katılımcı sayısı (407 kişi) ile sınırlı bir zaman aralığında (Mart- Mayıs 2021) pandeminin gıda alışverişlerinde tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik bir ön çalışma yapılmıştır. Bununla birlikte bu konuda hem ülkemiz hem de dünyada henüz sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu nedenle, çalışmamızdan elde ettiğimiz bu ön sonuçların literatüre önemli bir katkı sağlayacağını düşünmek mümkündür.

# 7. EKLER

## Ek 1. Etik Kurul Onayı

HİZMETE ÖZEL

Tarih: 09/04/2021
Sayı: E-65836846-044-207511

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-65836846-044-207511 9.4.2021
Konu : Etik Onayı

**Sayın Taha Yüksek**

İlgi : 26.03.2021 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Pandemi Dönemi Değişen Tüketici Davranışları ve Online Satın Alma Tercihlerin İncelenmesi; Gıda Alışverişlerine Yönelik Bir Uygulama" isimli çalışmanız için önerdiğiniz anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP
Rektör Yardımcısı V.

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları

**Ek 2. Anket Formu**

# Pandemi Döneminde Değişen Tüketici Davranışları ve Online Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi: Gıda Alışverişlerine Yönelik Bir Uygulama

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu akademik bir çalışma kapsamında hazırlanmıştır.

Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar ile bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır.

Araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için hiçbir sorunun boş bırakılmaması çok önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir.

İçtenlikle cevapladığınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

* Gerekli

1. Cinsiyetiniz *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Erkek
- ◯ Kadın

2. Yaşınız *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ 18-22
- ◯ 23-27
- ◯ 28-32
- ◯ 33-37
- ◯ 38-42
- ◯ 43 ve üzeri

3. Aylık gelir durumunuz *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ 0-3000 TL
- ◯ 3001-4000 TL
- ◯ 4001-5000 TL
- ◯ 5001-7500 TL
- ◯ 7501-10.000 TL
- ◯ 10.001 TL ve üzeri

4. Aylık online gıda alışverişi için ne kadar harcama yapıyorsunuz? *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ 0-500 TL
- ◯ 501-750 TL
- ◯ 751-1.000 TL
- ◯ 1001-1250 TL
- ◯ 1251-1500 TL
- ◯ 1501 TL ve üzeri

5. Pandemi öncesinde gıda alışverişlerinizde online alışveriş uygulamalarını tercih ediyor muydunuz? *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

6. Pandemi döneminde gıda alışverişleriniz için hangi online alışveriş uygulamaları tercih ettiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) *

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- ☐ Getir
- ☐ Banabi
- ☐ Migros sanal
- ☐ Şok
- ☐ A101
- ☐ İstegelsin
- ☐ Trendyol

Diğer: ☐ _____

7. Gıda alışverişleriniz için online uygulamaları aylık ne sıkla kullanırsınız? *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ 1-4 kez
- ◯ 5-8 kez
- ◯ 9-12 kez
- ◯ 13-16 kez
- ◯ 17-20 kez
- ◯ 21 ve üzeri kez

## Gıda Alışverişlerinde Önem Verilen Kriterler

Bu bölümü pandemi döneminde online gıda alışverişlerinde önem verdiğiniz özellikleri düşünerek cevaplayınız.

8. Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz. *

*Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

| | Hiç önem vermedim | Önem vermedim | Fikrim yok | Önem verdim | Çok önem verdim |
|---|---|---|---|---|---|
| Kalitesine | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Tadı ve lezzetine | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Besin değerine | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Gıda maddesine | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Yağ içeriğine | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Gıdanın çeşidine | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Ana üretim şekline | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Gıda Güvenliğine | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Gıdanın işlenmesi ve hijyenine | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Marka ve Firma | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Üretim ve Son Kullanma Tarihine | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Doğal katkısız ürün olmasına | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

## Satın Alma Tercihleriniz

Bu bölümü pandemi döneminde online alışverişlerinizde dikkat ettiğini özellikleri düşünerek cevaplayınız.

9. Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz. *

*Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

| | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| Sevdiğim bir markayı görünce sürekli onu satın almaya çalışırım | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Her zaman favorim olan markaları satın alırım | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor oluyor | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Her zaman alışveriş yaptığım aynı uygulamayı kullanırım | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırıyor | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Bazen hangi uygulamadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Alışverişimi mümkün | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| olduğunca çabuk bitirip uygulamadan çıkarım | | | | | |
| Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yapmaya çalışırım | | | | | |
| Alışverişi sadece zevk aldığım için yaparım | | | | | |
| Elimdeki parayla alabileceğimin en iyisini almak için çok araştırırım | | | | | |
| Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir | | | | | |
| Alışveriş yaparken ani karar verebilirim | | | | | |
| Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım | | | | | |
| Alışverişlerime çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem | | | | | |
| Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| düşünmeden satın alırım | | | | | |
| Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir | | | | | |
| Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm | | | | | |
| Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir | | | | | |
| Genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım | | | | | |
| Benim için en iyi olan tanınmış markalardır. | | | | | |
| Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir | | | | | |

## 8. KAYNAKÇA


Abbas, A. M., Fathy, S. K., Fawzy, A. T., Salem, A., & Shawky, M. S. (2020). The mutual effects of COVID-19 and obesity. *Obesity Medicine*, 19.

Ahmed, S., Downs, S., Yang, C., Chunlin, L., ten Broek, N., & Ghosh- Jerath, S. (2020). Rapid tool based on a food environment typology framework for evaluating effects of the COVID-19 pandemic on food system resilience. *Food Security*, 12(4), 773–778.

Akter, S. (2020). The impact of COVID-19 related 'stay-at-home' restrictions on food prices in Europe: Findings from a preliminary analysis. *Food Security* , 12(4), 719–725. .

Alaimo, L. S., Mariantonietta , F., & Galati, A. (2020). Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs. *Socio-Economic Planning Sciences*, 1-32.

Arora, N., Pflumm, S., Rodriguez, L., Robinson, K., Bhargava, S., Charm, t., & Tormo, S. (2020). *Survey: US Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis.* www. mckinsey.com: https://www. mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sen adresinden alındı

Arslan, M. F. (2014). *Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım.* istabul: Beta Yayınları.

Assael, H. (1984). *Consumer Behavior And Marketing Action.* Bostan.

Assael, H. (1995). Consumer Behaviour And Marketing Action Cincinnati. *Ohio Southwestern College publishing*, 86.

Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları.* Ankara: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi,Seri No: 53.

Barnes, S. (2020). Information management research and practice in the post-COVID-19 world. *Int. J. Inf. Manag.* , 55, 102175.

Baxter, M. J., & Buck, C. E. (2000). *Data handling and statistical analysis. CHEMICAL ANALYSIS.* NEW YORK: INTERSCIENCE THEN JOHN WILEY.

Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Çeviri. Y. Odabaşı)* . İstanbul: Bilim Teknik Kitap Evi.

Borsellino, V., Kaliji, S. A., & Schimmenti, E. (2020). COVID-19 drives consumer behaviour and agro-food markets towards healthier and more sustainable patterns. *Sustainability*, 12(20), 8366.

Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler.

Carver, C. S., Scheier, M. F., & Weintraub, J. K. (1989). Assessing coping strategies: a theoretically based approach. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 56 (2), 267.

Chang, H.-h., & Meyerhoefer, C. D. (2020). Covıd-19 and the demand for çevrimiçifood shoppıng servıces: empırıcalevıdence from taıwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 448-465.

Chang, H.-H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). Covıd-19 and the demand for çevrimiçifood shoppıng servıces: empırıcalevıdence from taıwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 448-465.

Ćirić, M. (2020). Consumer behaviour in online shopping organic food during the Covid-19 pandemic in Serbia. *Food and Feed Research*, 47(2), 149-158.

Clark, D. (2016). *Alibaba: the house that Jack Ma built.* New York: Ecco.

Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu.* Konya: Tablet Yayınları.

Çallı, M. F. (2015). *Ürünlerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde tüketici tercihlerinin rolü; Niğde gazozu örneği (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi,*. İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, H. E. (2009). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama": Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlamamış Doktora Tezi*, ss.173.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & TAŞ, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,*, 8(15), 2216-2236.

Diouris, P. (2020). *Coronavirus. Au Mans, les animaleries s'adaptent `a la crise*. Le Maine libre. : https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/coronavirus-au-mans-les-animaleries-s-adaptent-a-la-crise-c952219c-70f6-11ea-90c0-16d087144972. adresinden alındı

Ecer, F. H., & Canıtez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri.* Ankara: Gazi Kitapevi.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *J. Bus. Res.*, 54 (2), 177–184.

Ersoy, Z. (1999). *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları.* Ankara: İGEME.

Ertemel, A. V., & İNCİ, S. (2019). B2C WEB SİTELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARININ ALGILANAN DEĞERE ETKİSİ. *İstanbul Ticaret Üniversitesi DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ*.

FAO. (2020). *COVID-19 and its impact on food security in the near east and north africa: How to respond?* . http://www.fao.org/3/ca8778en/CA8778EN.pdf. adresinden alındı

Forster, P. W., & Tang, Y. (2005). The role of online shopping and fulfillment in the Hong Kong SARS crisis. *Paper Presented at the Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.* Hawaii.

Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekstrom, K. M. (1989). Family members' Perceptions of adolescents' influence family decision making. *The Journal of consumer research*, 51 (4), 482-491.

Galanakis, C. M. (2020). The food systems in the era of the coronavirus (COVID-19) pandemic crisis. *Foods*, 9(4), 523. . doi:https://doi.org/10.3390/foods9040523

Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Educational Research: An Introduction, (Sixth Edition).* USA: Longma.

Goldsmith, K., Griskevicius, V., & Hamilton, R. (2020). Scarcity and consumer decision making: is scarcity a mindset, a threat, a reference point, or a journey? *J. Assoc. Consum. Res.*, 5 (4), 358–364.

Gonca, T. Y. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar (1.Baskı).* İstanbul: Kriter Yayınları.

Gorbalenya, A. E., Baker, S. C., Baric , R., Groot, R., Drosten, C., & Gulyaeva, A. (2020). Severe acute respiratory syndrome related coronavirus: classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2. *Nature Microbiology*, 536–544.

Grassaud, F. (2020, Mart 24). *Que se passe-t-il au rayon animalerie `a l'heure du Coronavirus?* . France 3 Auvergne Rhone-Alpes: https://france3-regions.francetvinfo. fr/auvergne-rhone-alpes/ain/bourg-bresse/que-se-passe-t-il-au-rayon-animalerie -heur adresinden alındı

Guo, H., Liu, Y., Shi, X., & Chen, K. Z. (2020). The role of e-commerce in the urban food system under COVID-19: lessons from China. *China Agricultural Economic Review.*

Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570.

Gürer, S. Ç., & Demir, A. O. (2021). DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), 14-30.

Hairet, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Ander. (2010). *Multivariate data analysis. Upper Saddle River.* NJ: Pearson Education.

Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., & Thompson, D. (2019). How financial constraints influence consumer behaviour: an integrative framewor. *J. Consum. Psychol*, 29 (2), 285–305.

Haskaraca, G., & Bostancı, E. (2020). Changes In The Çevrimiçi Food and Meat Shoppıng Habıts of Turkısh Adults Durıng Covıd-19 Pandemıc. *Icontech Internatıonal Journal of Surveys, Engıneerıng, Technology,*, 65-79.

Hawkinks, D., Roger, J., & Conney, K. (1992). *Consumer Behavior Implication For Marketing Strategy.* Boston.

Hawkinks, I.D. , I. D., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Straegy.* NY: McGraw- Hill Irwin.

Haz´ee, S., & Van Vaerenbergh, Y. (2020). Customers' contamination concerns: an integrative framework and future prospects for service management. *J. Serv. Manag*.

Henry, A. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Avtion.* Ohio: Thomson.

HLPE. (2020). *Interim issues paper on the impact of COVID-19 on food security and nutrition (FSN) by the high-level panel of experts on food security and nutrition*. HLPE: www.fao.org/cfs/cfs-hlpe adresinden alındı

Hodgson, G. M. (2005). The present position of economics' by Alfred Marshall. *Journal of Institutional Economics*, 1(1), 121-137.

Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhta, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: a multi-country examination. *J. Retailing Consum. Serv*, 59, 102357.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.

Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.

Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., & Debbabi. (tarih yok). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939–3955.

Kalaycı Yüksek, F., & Gümüş, D. (2021). 2020 Yılına Damgasını Vuran Pandemi: COVID-19'a (SARSCoV-2) Genel Bir Bakış. *Journal of Medical Sciences*, 18-31.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Literatür Yayınları.

Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.

Kırdar, Y. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR.* İstanbul: Moss Yayınevi.

Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviours in the COVID-19 pandemic. *J. Bus. Res.*, 117, 124–131.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling, 3rd.Edition,*. NY: Guilford Press.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, , E. Z., & Öztürk, S. (2011). *Pazarlama Kavramlar, İlkeler ve Kararlar (2.Baskı).* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (10. Baskı b.). (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Kotler, P. (2019). *A'dan Z'ye Pazarlama.* (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management.* USA: Prentice Hall.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing.* Grada publishing as.

Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi, Yayın No:2006-3.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behaviour during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *J. Retailing Consum. Serv.*, 57, 102224.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping. Springer publishing company.*

Lazzerini, M., & Putoto, G. (2020). The Lancet Global Health. *COVID-19 in Italy: Momentous decisions and many uncertainties.*, 8(5), e641–e642.

Liu, D., Liu, A., & Tu, W. (2019). The acceptance behaviour of new media entertainment among older adults: living arrangement as a mediator. *Int. J. Aging Hum. Dev*, 91 (3), 274–298.

Loudon, D. L., & Bitta, A. D. (1993). *Consumer Behavior*. NY: McGraw Hill.

Mammadov, E. (2019). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına E-Ticaretin Etkisi: Türk Ayakkabı Sektöründe Bir Araştırma (Doctoral dissertation).

Mathur, A., Moschis, G. P., & Euehun, L. (2003). Life events and brand preference changes. *J. Consum. Behav.*, 3 (2), 129–141.

Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (1999). Stress and consumer behaviour: coping strategies of older adults. *J. Market. Pract. Appl. Market Sci.*, 5 (6–7), 233–247.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, US.: The MIT Press.

Mirze, S. K. (2019). *İşletme.* istanbul: Literaür Yayınları.

Morgan, O. (2019). How decision makers can use quantitative approaches to guide outbreak responses. *Philos. Trans. R. Soc. Lond. B Biol. Sci.*, 374, 20180365.

Moro, D. D. (1997). Single-Source Newsprint Supply. *Editor &Publis-her*, 42-45.

Mucuk, G. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Naja, F., & Hamadeh, R. (2020). Nutrition amid the COVID-19 pandemic: A multi-level framework for action. *European Journal of Clinical Nutrition,*, 74(8), 1117–1121.

O'Leary, D. (2020). Evolving information systems and technology research issues for COVID-19 and other pandemics. *J. Organ. Comput. Electron. Commer*, . 30 (1), 1–8.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2009). *Tüketici davranışları.* İstanbul: MediaCat.

Oshagan, H. (1996). Reference Group Influence on Opinion Expression. *International Journal of Public Opinion Research*, Cilt 8, Sayı 4, 335-354.

Owler. (2020, Nisan). *Instacart's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding, and Acquisitions*. Owler: https://www.owler.com/ company/instacart adresinden alındı

Özcan, M. (1996). *Kobilerde Pazarlama.* Bursa: Ekin Kitapevi.

Özdemir, F. (2000). *Elektronik Ticaret.* İzmir: İzmir Ticaret Odası. Enformasyon Ve Dokümantasyon Müdürlüğü.

Öztaş, Ş. (2009). E-Ticaret şirketlerinin markalaşma süreci: amazon. com ve yemeksepeti. com (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

P´erez-Escamilla, R., Cunningham, K., & Moran, V. (2020). COVID-19 and maternal and child food and nutrition insecurity: A complex syndemic. *Maternal and Child Nutrition*, 16(3). doi:https://doi.org/10.1111/mcn.13036

Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.

Peji´c-Bach, M. (2020). Editorial: electronic commerce in the time of covid-19 - perspectives and challenges. . *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* , 16 (1), I.

Phillips, M. (2020). *Wall St. J.* https://www.wsj.com/articles/coronavirus-makes-us-u pset-puppies-are-coming-to-the-rescue-11586530110. adresinden alındı

Pirde,W.M., W. M., & Ferrell, O. C. (1980). *Marketing Basic Concept and Decisions.* USA: Houghton Mifflin Company.

Prakash, A. (2016). Howard Sheth model of consumer behaviour - CEOpedia Management online. *Deliberative Research*, 30(1), 43–47.

Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *J. Retailing Consum. Serv.*, 57, 102203.

Reddipalli, R. (2020). *Howard Sheth Model of Consumer Behaviour on Buying a Smartphone.* Available at SSRN 3658496.

Richard, M.-O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behaviour. *J. Bus. Res.* , 58 (12), 1632–1642.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior.* NJ: Prentice Hall.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan&İnsan*, 66-86.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behaviour: will the old habits return or die? *J. Bus. Res.* , 117, 280–283.

Soloman, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg. (2010). *Consumer Behavior, European Perspective.* NJ: Pearson Education.

Söylemez, F. (2006). Türkiye'deki ilk 1000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler. *Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Ens. Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,*.

Stephens, N. (1991). Coqnitive age: A usuful concept for advertising. *Journal of advertising*, 20 (4), 37-48.

Su-Han, L., Min-Kyu, K., & Seong-Soo , C. (2020). Consumers' choice for fresh food at online shopping in the time of covid19. *Journal of Distribution Science,*, 45-53.

Şen Demir, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret Kavram ve Uygulamaları.* İstanbul: Sakarya Yayınları.

Tavakol , M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–5,. doi:doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım, 3.Baskı.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları.* İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş.

Tek, Ö., & Özgül . (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Tran, L. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *J. Retailing Consum. Serv.*, 58, 102287.

Treguer, J. (2002). *Fifty Plus Marketing: Marketting,Communicating and Selling to the over 50s, Generations.* NY: Palgrave.

Uzunoğlu, H. (2002). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Veeragandham, M., Patnaik, N., Tiruvaipati, R., & Guruprasad, M. (2020). Consumer Buying Behaviour towards E-Commerce during COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 78-82.

Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261.

Vieira, V. (2013). Stimuli–organism-response framework: a meta-analytic review in the store environment. *J. Bus. Res.* , 66 (9), 1420–1426.

WHO. (2020b). *Impact of COVID-19 on people's livelihoods, their health and our food systems. https://www.who.int/news/item/13-10-2020-impact-of-covid-19-on-people's-livelihoods-their-health-and-our-food-systems HYPERLINK.* WHO. https://www. who.int/news/item/13 adresinden alındı

Yenipınar, S., & Gölcü, H. (2003). Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 79.

Yılmaz, M., & Can, M. (2013). Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 / 1, ss.145.

Yörük, M. A. (2001). Elektronik ticaret. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*(1). 08 03, 2021 tarihinde http://www. mfa. gov. tr/elektronik-ticaret. tr. mfa. adresinden alındı

Zimmerman, A., & Blythe, J. (2017). *Business To Business Marketing Management: A Global Perspective.* Londora: Routledge.

Živadinović, K. N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize [Defining the basic product attributes using the factor analysis]. *Ekonomski pregled,*, 55, 952–966.