

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**COVID-19 SALGINI SÜRECİ İLE TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİM İÇİ
GIDA ALIŞVERİŞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR**

HAZIRLAYAN

İREM AKANDIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. FERİDE BAHAR İÇİN

ANKARA – 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 06 / 04 / 2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: İrem Akandır

Öğrencinin Numarası: 22010388

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Adı, Soyadı: Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

Tez Başlığı: Covid-19 Salgını Süreci ile Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişini Etkileyen Unsurlar

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 54 sayfalık kısmına ilişkin, 06/04/2023 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 13'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih:06 / 04 / 2023

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Feride Bahar Işın

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamda bana yardımcı olup yol gösteren, her durumda hiçbir desteğini esirgemeyen, bilgi ve birikimiyle yönlendirip ışık tutan ve beraber çalışıp öğrencisi olmaktan gurur duyduğum tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Feride Bahar Işın'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Değerli görüş ve önerileriyle tez çalışmamda yol gösteren Sayın Prof. Dr. Didem Kumru Atalay'a ve Sayın Prof. Dr. Metehan Tolon'a verdiği destekler ve katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Tezli yüksek lisans yapmama öncülük eden Ankara Ticaret Odası Yönetim Kuruluna verdikleri desteklerden dolayı teşekkürü borç bilirim. Sevgili çalışma ve sınıf arkadaşım Şahika Tuğba Üçkol'a tez sürecim boyunca her türlü yardımını esirgemediği için sonsuz teşekkür ederim.

Ankete katılıp çalışmalarına destek olan, verilerimi toplamada yardımlarını esirgemeyen anketin gizli katılımcılarına teşekkürü borç bilirim.

Maddi ve manevi olmak üzere her türlü desteklerini her durumda hissettiğim; eğitim hayatım boyunca beni cesaretlendiren ve beni bu süreçte yalnız bırakmayan annem Hülya Akandır'a ve akademik anlamda beni her zaman yüreklendiren babam Dr. Vet. Hek. Mehmet Akandır'a, canım ablam İpek Akandır Baran'a, abim Onur Can Baran'a, canlarım İpekli ile Nadi ailelerine ve destekleyen herkese sonsuz teşekkürler ederim.

Tezimi, Covid-19 salgını sürecinde uzaktan sürdürdüğümüz yüksek lisans çevrim içi derslerime benimle katılan sevgili yeğenim Nisan Baran'a ithaf ediyorum.

Ve tabii ki de teşekkürlerin en büyüğünü Cumhuriyetimizin kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal ATATÜRK'e sunmak isterim. Cumhuriyeti sizler kurdunuz bizler yaşatıp yücelteceğiz Atam.

ÖZET

İrem Akandır, Covid-19 Salgını Süreci ile Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişini Etkileyen Unsurlar, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 2023

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının son aylarında patlak verip herkesi etkisi altına alan Covid-19 salgını; tüm dünyayı ve sektörleri etkilediği gibi gıda sektörünü de etkilemiştir. Covid-19 salgınının sonuçları olan karantina uygulamaları, sokağa çıkma yasakları, fiziki mağazaların çoğunun geçici olarak kapatılması ve bulaş riski sebebiyle çevrim içi alışverişe olan talep daha da ön plana çıkmış ve tercih sebebi olmuştur. Bu durumu göz önüne alan gıda satıcıları değişen ve talebi artan çevrim içi gıda alışverişini için teknolojik gelişmelerin ve ilerlemelerin sayesinde pazardaki yerlerini koruyabilmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevrim içi gıda alışverişini konusunda harekete geçmişlerdir. Tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişini tercih etmeleri ile birlikte bu yönelimlerini etkileyen unsurlar oluşmuştur. Tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişini tercih etme sebepleri arasında çeşitlilik, esneklik, rahatlık, çok yönlülük ve haz gibi unsurlar dikkate alındığında satın alma kararını etkileyen çeşitli seçenekler göz önüne çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda satın alma davranışlarını etkileyen unsurları diğer bir değişle tercih etmelerine sebep olan etkenleri belirleyebilmektir. Veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket yapılmış ve araştırmaya 406 kişi katılmıştır. Araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük, anketi cevaplamaya gönüllü ve daha önce çevrim içi gıda alışverişini yapmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 5 hipotezden 3'ü kabul edilmiş, 2'si reddedilmiştir. Covid-19 salgını süreci ile çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyeti üzerinde; haz, rahatlık ve esnekliğin etkisi olduğu desteklenirken, çeşitlilik ve çok yönlülüğünün etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrim İçi Gıda Alışverişi, Covid-19, Salgın, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

İrem Akandır, The Factors Affecting Consumer's Online Food Shopping with the Covid-19 Outbreak, Başkent University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Program of Business Management Master with Thesis, 2023

The Covid-19 pandemic, which broke out in the last months of 2019 in Wuhan, China, has affected the food industry as well as the whole world and sectors. The demand for online shopping has come to the fore even more and has become the reason for preference because of quarantine practices which have been the results of the Covid-19 pandemic, curfews, most of the stores temporarily shutting down and the risk of virus's contamination. Considering this situation, physical food shops have taken action on online food shopping in order to maintain their place on the market and meet the demands thanks to technological developments and advances for online food shopping with increasing results and demands. With the help of consumers preferring online food shopping, the factors affecting the tendencies to online food shopping are formed. Considering the factors such as variety, flexibility, convenience, versatility and pleasure among the reasons for consumers to prefer online food shopping, there are various options that affect the purchasing decision. This study's aim is to determine the factors that affect the consumer's online food shopping decisions with the Covid-19 Outbreak and in other words, to identify the factors that lead to their preference of online food shopping. An online survey was made as a data collection method, and 406 respondents participated in the research. The population of the research consists of consumers over the age of 18, who are willing to answer the questionnaire and have shopped online before. The obtained data was analysed using the SPSS programme and the Cronbach Alpha coefficient was used for reliability analysis. As a result of the analysis, 3 out of 5 hypotheses are accepted and 2 of them are rejected. With the Covid-19 outbreak, the intention of repurchasing in online food shopping has effect of pleasure, comfort and flexibility but the effect of diversity and versatility on the intention of repurchasing in online food shopping are not be supported.

Keywords: Online Grocery Shopping, Covid-19, Pandemic, Consumer's Behaviour

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.2. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2.ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ	5
2.1. Çevrim İçi Alışveriş	5
2.1.1. Çevrim içi alışveriş çeşitleri	6
2.2. Tüketici Tanımı	6
2.3. Tüketici Davranışı Kavramı.....	7
2.4. Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişini Etkileyen Unsurlar	12
2.4.1. Covid-19 salgınının çevrim içi gıda alışverişine etkisi.....	18
3. YÖNTEM	37
3.1. Araştırma Modeli37	
3.1.1. Araştırmanın hipotezleri	38
3.2. Evren ve Örneklem.....	38
3.3. Metodoloji	39

3.4. Veri Toplama Araçları	39
3.5. Araştırma Süreci.....	41
4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	44
4.1. Demografik Faktörlere İlişkin Analizler	44
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik	47
4.3. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	50
4.3.1. Uyum iyiliği değerleri	50
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	56
KAYNAKLAR.....	60
EKLER	
EK-1: ANKET	
EK-2: ETİK KURUL ONAYI	

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Çevrim içi tüketici alışverişini etkileyen unsurlar	14
Tablo 2.2. Yerleşik ve yerleşik olmayan hane halkı nihai tüketim harcamaları (Cari Fiyatlarla) (Milyon TL)	27
Tablo 2.3. Cirolarına Göre 2021 Yılı'nın “En Büyük 100 İnternet Şirketi” Listesinin İlk 20 Firması.....	28
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler	42
Tablo 4.1. Demografik veriler	44
Tablo 4.2. KMO ve Bartlett Testi.....	48
Tablo 4.3. Geliştirilen faktörlere ilişkin boyutlar	49
Tablo 4.4. Uyum iyiliği değerleri	50
Tablo 4.5. Doğrulayıcı faktör analizi korelasyon matrisi	51
Tablo 4.6. Araştırma modeline ilişkin yem analizi sonuçları.....	54

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Nicosia tüketici karar verme modeli	7
Şekil 2.2. Sebepi davranış teorisi.....	8
Şekil 2.3. Planlı davranış teorisi	9
Şekil 2.4. Teknoloji kabul modeli.....	11
Şekil 2.5.E-Ticaret verileri en çok artış gösteren sektör karşılaştırması- Milyar TL	23
Şekil 2.6.Covid-19 salgınının tüketim ve tüketici davranışı üzerindeki 8 Etkisi	30
Şekil 3.1. Araştırma modeli.....	37
Şekil 3.2.Araştırma süreci	41
Şekil 4.1. Doğrulayıcı faktör analizi şeması.....	52
Şekil 4.2. Yol analizi şeması	53

KISALTMALAR LİSTESİ

b.t.	Bilinmeyen Tarih
B2B	İşletmeler Arası E-Ticaret
B2C	İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret
C2C	Tüketiciden Tüketiciciye E-Ticaret
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
GPD	Gıda Perakendecileri Derneği
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NetCommSuisse	İsviçre E-ticaret ve Dijital Derneği
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
TAM	Technology Acceptance Model
TBP	Theory of Planned Behaviour
TDK	Türk Dil Kurumu
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu
TLI	TheTucker-Lewis Index
TRA	Theory of Reasoned Action
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
X ²	Ki-Kare

1. GİRİŞ

2019 yılının Aralık ayı sonunda Çin Ulusal Sağlık Komisyonu'na nedeni bilinmeyen zatürre (pnömoni) vakaları bildirilmiş ve yapılan tedaviler ile aşılara cevap vermediği tespit edilmiştir. 2020 yılı Ocak ayı başında ise bu pnömoninin koronavirüs olabileceği düşünülmüş ve birkaç gün sonrasında Covid-19'a bağlı ilk ölümler Çin'de gerçekleşmiştir. Ocak ayı sonunda ise İngiltere, İsveç, Rusya ve İspanya'da ilk vakalar görülmüştür. Şubat ayında, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından salgının adı Covid-19 olmuş ve Mart ayında küresel salgın ilan edilmiştir. Covid-19; insanlar ve hayvanlarda hastalığa neden olabilmektedir ve mikroskop ile incelendiği zaman görünümü taç şekline benzediği için adına Latince taç anlamına gelen corona denmiştir.

Covid-19 belirtileri genelde; solunum ile ilgili sıkıntılar, yüksek ateş, öksürük, boğaz ağrısı, eklem ağrısı ve nefes darlığı şeklinde olmaktadır. Üst solunum yollarını ve akciğerleri etkilemesi sebebiyle röntgen sonuçları ve kan değerleri incelenerek hastalığın tespiti yapılmaktadır.

Covid-19'dan korunmak için hijyen kurallarına dikkat edilmesi, ellerin sık sık yıkanıp dezenfektan veya kolonya (alkol vb.) kullanılması gerekmektedir. Üst solunum yolları ile bulaştığı için kapalı mekânlar ve kalabalık ortamlarda maske kullanımı virüsün bulaş riskini azaltmaktadır. Hapşırma ya da ve öksürme halinde damlacıkların ağızdan çıkıp yayılmasını önlemek için peçete ya da kol içi ile ağzın kapatılması, kişilerle temas halinde olunmaması ve sık sık yıkanarak ellerin temiz tutulması önem arz etmektedir. Kirli ve mikroplu eller ile gözlere, ağza ve buruna dokunulması; virüsün vücuda girip yayılarak bulaşmasına sebep olmaktadır.

Covid-19 ile birlikte eğitim-öğretim, ibadet, hizmet ve eğlence sektörü, sanat aktiviteleri ve kurslar, güzellik ve alışveriş merkezleri, seyahat ve konaklama, spor merkezleri vb. yerlere kısıtlama ve yasaklar getirilmiş, kapalı alanlarda maske kullanımı zorunlu hale gelmiştir.

Değişen ve gelişen teknolojiler ile birlikte ticaret, elektronik ortamlara yönelmiştir. Günden güne daha fazla kişi internet erişimine sahip olmuş ve bu; kişilerin tercihlerini, yönelimlerini ve hayata bakış açılarını değiştirmiştir. Küreselleşme ile birlikte firmalar daha çok müşteriye ulaşabilmek adına internete ve dijitalleşmeye daha da önem vermişlerdir. Firmalar çevrim içi ticarete yönelmiş ve bu durum tüketicilerin yaşam kalitesini ve tercihlerini değiştirmiştir. Dolayısıyla, tüketiciler fiziksel mağazalar yerine çevrim içi mağazalarla tanışmıştır. Çevrim içi alışveriş sayesinde sınırlar ortadan kalkmış ve ticaret; satıcı ile alıcının sadece yüz yüze geldiği ortamlar olmaktan çıkıp elektronik ortama taşınmıştır. Tüketiciler açısından zaman kazandıran ve 7/24 erişim sağlayabildikleri bir ortam olan çevrim içi alışveriş deneyimi, satıcılar için fiziki mağazalar ve buna bağlı giderler olmadan depolarından yönetebilecekleri iş yerleri sağlamıştır. Bu tüketici ve satıcılar için avantajlı bir ortam yaratmıştır.

Covid-19 salgını ile karantina uygulanması, izolasyon, sokağa çıkma yasakları ve sağlık kaygısı sebepleriyle tüketiciler fiziki marketlere gidememekte ya da gitmeye tercih etmemektedir. Bu durumda gıda marketlerinin çevrim içi satış kanallarına yönelmeleri önem arz etmektedir ve salgının bir sonucu olarak da çevrim içi gıda alışverişi; tüketiciler için tercih sebebi olabilmektedir. Tüketiciler; salgının bulaş riskinden ötürü çevrim içi kanallara yönelmeyi tercih etmiştir ve bu tercihe sebep olan unsurlar bulunmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar ve sınırlılıklar incelenmiş ve ikinci bölümünde; kavramsal çerçeve ile çevrim içi alışveriş, tüketici ve tüketici davranışı tanımı, tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişini etkileyen unsurlar ve Covid-19 salgınının çevrim içi gıda alışverişine etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; yöntem incelenmiş, dördüncü bölümünde; verilerin analizi ve bulgular ortaya konulmuş ve beşinci bölümde ise sonuç ve değerlendirmeye yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda satın alma davranışlarını etkileyen unsurları diğer bir deyişle tercih etmelerine sebep olan etkenleri belirleyebilmektir. Doğa olayları ve çevre koşulları; müdahale edemediğimiz ve hayatımızı ve tercihlerimizi etkileyen önemli unsurlardır. Değişen koşullar ve durumlarla mücadele edebilmek için teknolojik gelişmeler önem arz etmektedir. İnsanların teknolojik

gelişmeleri takip etmemeleri mümkün değildir. Küreselleşme sayesinde satıcılar tüketicilere daha kolay şekilde ulaşabilmiştir. Covid-19 salgını ile birlikte tüketiciler, sokağa çıkma yasakları ve karantinalar sebebiyle fiziki mağazalar yerine çevrim içi mağazalara yönelmişlerdir ve bu sebeplerden ötürü temel gereksinimler çevrim içi alışveriş vasıtasıyla karşılanmıştır. Kapalı ve kalabalık ortamlar virüsün bulaş riskini arttırmakta ve insan sağlığını etkilemektedir. Covid-19 salgını öncesi tüketiciler gıda alışverişlerini fiziki mağazalardan ürünlere dokunarak yapabiliyorken salgın ile birlikte uzaktan erişim ile ürünleri inceleyebilmekteler.

Araştırmada, tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişi görüşlerini öğrenebilmek hedeflenmektedir. Çevrim içi gıda alışverişinin tüketici üzerindeki etkilerini tüketici davranışları vasıtasıyla bilgi vererek anket sonuçları ile değerlendirmek amaçlanmaktadır. Anketin amacı; Covid-19 salgını süreci ile çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyeti üzerinde; haz, rahatlık, esneklik, çeşitlilik ve çok yönlülüğün etkisini anlayabilmek için tüketicilerin tercihlerinin sorulması ve bu bağlamda çıkarımlar yapılmasıdır. Araştırmanın Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin çevrim içi gıda alışveriş tercihleri konusunda görüşlerini almak ve önceki yazın ile gözden geçirmek bakımından değerlidir. Bu çalışma, çevrim içi gıda alışverişe hizmet eden firmalar ve araştırmacılar için yönlendirici olması açısından önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarının öğrenilmesi ile firmaların politika ve hizmet kalitesini bunlara göre hazırlaması hem tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması açısından hem de firmaların satışları açısından önemli olacaktır. Bu bağlamda araştırma önem arz etmektedir.

Covid-19 salgını süresince tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişlerini etkileyen unsurları araştırabilmek için yapılan çevrim içi ankette Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi kullanılmıştır.

Araştırma çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap verilmesi amaçlanmaktadır:

- Çevrim içi gıda alışverişi ürün hakkında detaylı bilgi ve ürün çeşitliliği sağlar mı?
- Çevrim içi gıda alışverişi tüketicilere ucuz ürün ve promosyon imkanı sunuyor mu?
- Çevrim içi gıda alışverişi fonksiyonel ve kullanışlı olup zamandan tasarruf sağlar mı?

- Çevrim içi gıda alışverişi tüketicilere zevk ve mutluluk veriyor mu?
- Fiziksel şartlar çevrim içi gıda alışverişi tercih etme nedeni olur mu?
- Tüketiciler Covid-19 salgını bittikten sonra da çevrim içi gıda alışverişi yapmaya devam edecekler mi?
- Anketi cevaplayan katılımcıların demografik yapısı nasıldır?

1.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma için veri toplama, çevrim içi bir anket vasıtasıyla yapılmıştır. Katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilen cevapların tarafsız ve etik olduğu kabul edilmektedir. Katılımcılar istenen bilgileri vermek için isteklidir. İlâveten; katılımcıların, çalışmada kullanılan soruları dürüst ve doğru bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, Covid-19 çerçevesinde çevrim içi ankette katılımcılar için il ya da ülke sınırı konulmamıştır. Herhangi bir il ya da ülke sınırlaması bulunmaması araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Bu yüzden il ya da ülke bazında genelleme yapılamamaktadır. Anket yapılan dönemde Covid-19 salgını devam ettiği için herkesle birebir görüşülmesinin zor olmasında ötürü çevrim içi anket uygulanmıştır. Anketin, Google Forms üzerinden yapılması sınırlılıklarından biridir. Anket çevrim içi olarak yapıldığından 65 yaş üzeri olup teknoloji ile arası iyi olmayan kişilere ulaşmak zor olmuştur. Son yılların en önemli doğal afetlerinden biri olan Covid-19 esnasında tüketiciler üzerinde olağanüstü değişikliklerin oluşması da sınırlılıklardan biridir.

2.ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ

2.1. Çevrim İçi Alışveriş

Dijital dönüşüm ile birlikte internet kullanımı; dijital bankacılık işlemleri yapma, çevrim içi yayınların takibi ve dijital medya platformlarından dizi ve film izleme, çevrim içi eğitim ve uzaktan çalışma gibi büyük değişikliklerin günlük hayatın içinde daha sık yer almasını beraberinde getirmiştir (Turan, 2008). Ürünlerin çevrim içi yani online olarak internette alım satım yapılması durumuna çevrim içi ticaret denilmektedir. 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda belirtildiği üzere, çevrim içi ticaret; “Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti” kapsamaktadır (Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014). Dijital dönüşüm aynı zamanda alışveriş ile ilgili değişimi de beraberinde getirmiş ve çevrim içi alışverişini ön plana koymuştur. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları ise çevrim içi alışverişini ifade etmektedir. Fiziki alışverişte tüketiciler için zorluk yaratan yer ve zaman kısıtlamasının aksine lokasyondan bağımsız günün her saatinde yapılabilen satın alma işlemine “çevrim içi alışveriş” denmektedir (Akçi ve Göv, 2015).

UCLA İletişim Politikası Merkezi, çevrim içi alışverişini e-posta kullanımı, anlık mesajlaşma ve internette gezinmenin hemen ardından üçüncü en popüler internet etkinliği haline geldiğini belirtmektedir (Li ve Zhang, 2002). İnternet kullanım amacı düşünüldüğü zaman insanların daha çok eğlence aktiviteleri arayıp haberleri okudukları akıllara gelirken çevrim içi alışveriş ikisinden de daha ünlüdür (Li ve Zhang, 2002). Çevrim içi alışverişin; bulunduğu her yerden sipariş verme kolaylığı insanlara hitap etmekte, istenen ürünü istenen fiyat aralığında bulmaya yardımcı olması ve fiyat kıyaslaması yapma imkânı vermesi tüketiciye fayda sağlamaktadır (Algür ve Cengiz, 2011). Teknolojik gelişmeler sayesinde çevrim içi alışveriş vasıtasıyla satıcılar dünyanın her yerindeki müşterilere ulaşabilmektedir. Çevrim içi alışveriş davranışı ise internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecini belirtmektedir (Li ve Zhang, 2002).

2.1.1. Çevrim içi alışveriş çeşitleri

B2B-İşletmeler arası e-ticaret;

B2B'nin açılımı İngilizce olarak "Business to Business" anlamına gelen Türkçe "İşletmeden İşletmeye"dir. İşletmelerin satış ve tedarik işlemlerini çevrim içi kanallarla yürütmesine verilen isimdir. İşletmeler arası e-ticaret modeli, küçük ve orta boy işletmelere yani KOBİ'lere hizmet sunan kanalları ifade eder (Kıyan, 2010). Çevrim içi alışveriş sayesinde işletmeden işletmeye ticarete yapılan harcamalar düşürülmekte ve etkinlik artırılmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004). B2B e-ticaretine örnek olarak Alibaba.com internet sitesi verilebilmektedir.

C2C-Tüketiciden tüketiciye e-ticaret;

C2C'nin açılımı İngilizce olarak "Consumer to Consumer" anlamına gelen Türkçe "Tüketiciden Tüketiciye"dir. Tüketiciden tüketiciye satışlar çoğunlukla, tüketicilerin kullanıp elden çıkarmak istedikleri ikinci el ürünlerden oluşmaktadır.

C2C e-ticaretine örnek olarak letgo.com, sahibinden.com, dolap.com, gardrops.com gibi internet siteleri verilebilir ve tüketiciler kendi kullandıkları ürünleri yükleyerek satış yapabilmektedir.

B2C-İşletmeden tüketiciye e-ticaret;

B2C'nin açılımı İngilizce olarak "Business to Consumer" anlamına gelen Türkçe "İşletmeden Tüketiciye"dir. B2C; "Bir ürün veya hizmetin, tekrar satılmama veya el değiştirmeme kaydıyla, bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması" olarak tanımlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

B2C e-ticaretine örnekler olarak; Idefix, Amazon, Biletix, Hepsiburada, N11, Kitapyurdu, ebebek.com, Yemeksepeti siteleri mevcuttur.

2.2. Tüketici Tanımı

Tüketiciler; Covid-19 salgını süresinde çevrim içi gıda alışverişinin sürekliliğini sağlayan yegâne unsurdur. Araştırmanın konusu olan gıda alışverişinde tüketici davranışlarına değinmeden önce tüketicinin tanımını yapmakta fayda vardır. Türk Dil

Kurumu (TDK) tanımına göre tüketici; “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse”yi ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu).

T.C. Ticaret Bakanlığı’nın 2018 yılında yayınladığı “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu”nda tüketicinin tanımı, “tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar” şeklinde ifade edilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018).

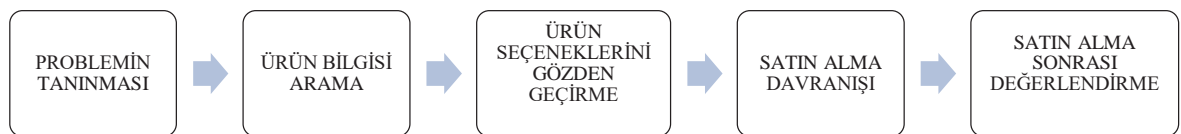
Covid-19 salgını ile birlikte, gıda ihtiyacının çevrim içi alışveriş ile sürdürülmesinde; ihtiyacı, parası ve isteği olan kişilerin tüketiciler olduğu değerlendirilmiştir.

2.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ile ilgili kararlar verirken sergiledikleri tüm faaliyetleri kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Tüketiciler, insanlardan oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarının temel parçasını insan davranışları şekillendirmektedir.

Nicosia’nın tüketici karar verme modelinde, firmanın tüketici ile etkileşimde olma girişimine ve tüketici davranışlarının belirli şekilde belirli tarzlarda faaliyet gösterdiğine odaklanmıştır (Nicosia, 1982; Prasad ve Jha, 2014). Tüketiciler önce ürüne karşı bir tutum belirlemekte, ürün hakkında araştırma yapıp bilgi sahibi olmakta ve seçenekleri değerlendirmekte, tüketici gözden geçirme üzerine satın alma kararı vermekte ve satın alma işlemi gerçekleşikten sonra ürüne dair memnuniyet değerlendirmesi yapmaktadır (Mason, Narcum ve Mason, 2020). Nicosia Tüketici Karar Verme Modeli, Şekil 2.1.’de gösterilmektedir.

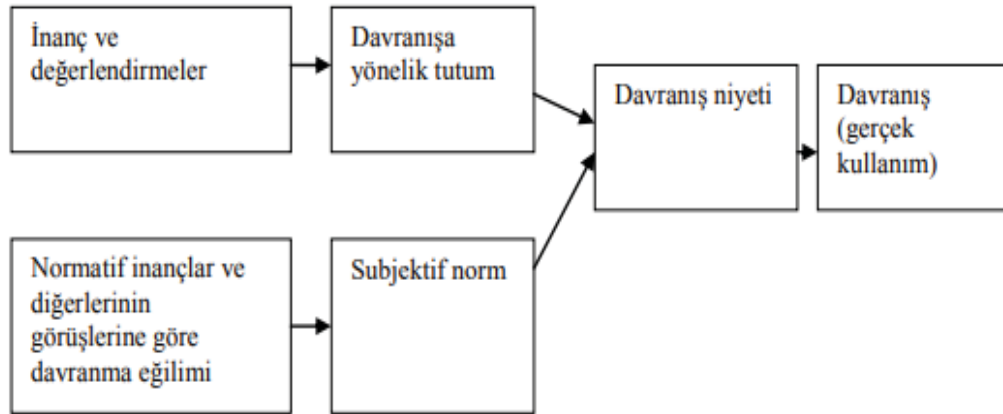
Nicosia Tüketici Karar Verme Modeli



Şekil 2.1.Nicosia tüketici karar verme modeli (Mason, Narcum ve Mason, 2020).

Asanbekova (2007), tüketici davranışının özelliklerini 7 grupta sıralamış ve bunları; güdülenmiş davranış olması, farklılaşma göstermesi, süreçsel yapı içermesi, farklı zamanlarda ve karmaşık bir yapıya sahip olması, çeşitli faaliyetleri içermesi, çevresel faktörlerin etkisi ve farklı roller içermesi olarak belirtmiştir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler ise; psikolojik, sosyokültürel ve demografik faktörler olarak 3'e ayrılmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018). Tüketici davranışları; insanların neyi, nereden, nasıl ve hangi şartlar altında gerçekleştireceğini ifade eden bir süreci kapsamaktadır.

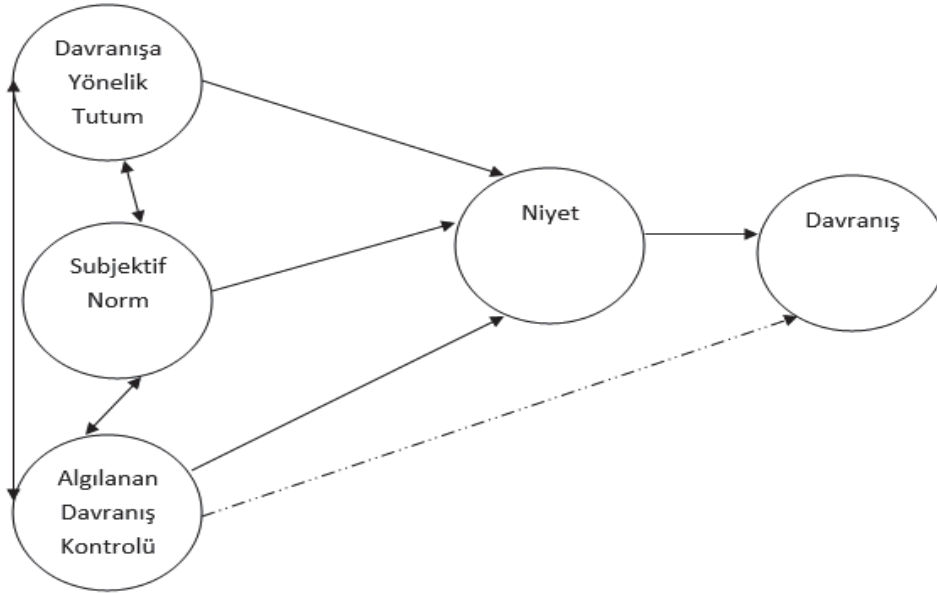
Tüketici davranışlarını belirleyebilmek için yaygın olarak Sebep Davranışlar Teorisi (TRA: Theory of Reasoned Action), Planlı Davranış Teorisi (TBP: Theory of Planned Behaviour) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM: Technology Acceptance Model) kullanılmaktadır. Erdem (2011), Icek Ajzen ve Martin Fishbein'in yayınladığı "Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour" kitabında (Ajzen ve Fishbein, 1980) yer alan Sebep Davranışlar Teorisi'nin yapısal diyagramına değinmiştir. Sebep Davranış Teorisi yapısal diyagramı, Şekil 2.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Sebep davranış teorisi (Erdem, 2011).

Sebep Davranışlar Teorisi; Azjen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilmiştir ve bahse konu teoride inanç ve değerlendirmeler ile normatif inançlar ve diğerlerinin görüşlerine göre davranma eğiliminin davranışa yönelik tutum ve subjektif normları etkilediği ifade edilmektedir (Erdem, 2011). Sebep Davranışlar Teorisi, geniş kapsamlı bir modeldir ve belirli bir davranış için geçerli olan inançları belirtmek için ise başlı başına yetersizdir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).

Planlı Davranış Teorisi, Sebep Davranışlar Teorisinin geliştirilmiş halidir ve Ajzen (1991); yıllar içinde Planlı Davranış Teorisi ile ilgili tekrardan gözden geçirme yapıldığı ve çözümlenmemiş kısımlar olduğunu belirtmiştir. Planlı Davranış Teorisi'nde, insanların davranışlarını niyetlerinin oluşturduğu ve bu niyetlerin ortaya çıkmasını sağlayan şeylerin de davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranış kontrolü olduğu ifade edilmektedir. Planlı Davranış Teorisi'nde; davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranış kontrolünün birbirini etkilediği gibi insanların karar verme sürecindeki niyetlerini etkilemektedir ve bu niyetler de davranışları ortaya çıkarmaktadır. Bu teorinin ana hattında kişilerin rasyonel kararlar verme yolunda sistematik olarak bilgiye ulaştığı düşüncesi barınmaktadır (Turan, 2011). Planlı Davranış Teorisi yapısal diyagramı, Şekil 2.3.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991).

Planlı Davranış Teorisi; sürdürülebilir ürünler için pazarlama stratejilerinde uygulanabilirken, aynı zamanda tüketicilerin maliyet tasarrufu düşüncelerine de dikkat çekebilmektedir (Timotius ve Octavius, 2021).

Astekin (2021), İzmir şehrinde tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişi yapma kararlarını incelemiş ve Planlı Davranış Teorisi modelinden yararlanmıştır. Planlı Davranış Teorisinin kullanılmasındaki amaç; çevrim içi gıda alışverişinde tüketici tercihlerindeki etmenlerin sayısının azaltılarak teorinin boyutları altında sıralanmasını sağlamaktır

(Astekin, 2021). Bornova ve Karşıyaka ilçelerinde yapılan anket sonucunda çevrim içi gıda alışverişinde tüketicilerin “çekimser ve karmaşık bir yaklaşım” sergiledikleri ve çevresel faktörlerin tüketicilerin tercihlerinde etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır (Astekin, 2021). Araştırmalarında Planlı Davranış Teorisine yer veren diğer araştırmacılar, Hansen, Jensen ve Solgaard (2004); Ramus ve Neilsen ve (2005); Hansen (2008); Turan (2011); Çakır (2014); Öztürk, Nart ve Altunışık (2015)’dir.

Hansen, Jensen ve Solgaard (2004) yaptıkları araştırmada; çevrim içi market alışverişinde satın alma niyetini, Sebep Davranış Teorisi ve Planlı Davranış Teorisinin karşılaştırması ile analiz etmişlerdir. Hansen (2008); tüketici değerleri, Planlı Davranış Teorisi ve online market alışverişi üzerine araştırma yapmıştır. Hansen’in (2008); “Tüketici Değerleri, Planlı Davranış Teorisi ve Online Market Alışverişi” üzerine yaptığı araştırmada, çevrim içi gıda alışveriş niyeti üzerindeki satın alma tecrübelerinin ve dışsal etkenlerinin tesiri ile ilgili faktörlerden bazıları çevrim içi gıda alışveriş davranışını ölçmeye yönelik teorik modeline dâhil edilmektedir ve bu modelde tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişini tercih edip sahiplenmesi için 5 yeniliği kabul etmesi gerektiği belirtilmektedir (Alaimo, Fiore ve Galati, 2020). Bu 5 yenilik ise;

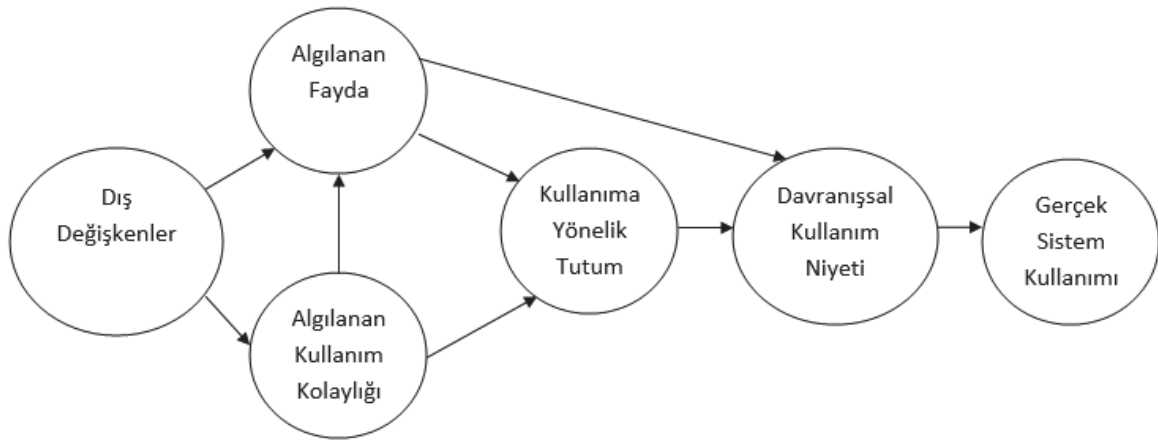
1. Planlı davranış teorisine uygun olarak, arkadaş ve akrabaların tüketiciler üzerindeki etkisine atfen algılanan sosyal normlar,
2. Çevrim içi gıda tüketicisinin erişilebilirlik açısından bilgi edinme ve çevrim içi davranış sürecini sonuca bağlamak amacıyla teknolojinin kullanım kolaylığı açısından zorluk derecesine atfen algılanan karmaşıklık,
3. Tüketicinin çevrim içi gıda alışverişinin kişinin hayat tarzı ve şahsi tercihleriyle ahenkli olduğunu ifade eden algılanan uyumluluk,
4. Tüketicilerin fiziksel mağazalardan alışveriş yapmasına kıyasla çevrim içi alışverişin sunduğu avantaj algısına ilişkin olarak algılanan göreceli avantaj,
5. Çevrim içi alışveriş aşamaları ile ilgili hem ödeme yöntemiyle hem de ürün kalitesiyle alakalı risklerin algılanma derecesi için algılanan risktir (Alaimo, Fiore ve Galati, 2020).

Turan (2011), tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışlarını bilişsel ve psikolojik açıdan belirleyebilmek için planlı davranış teorisini kullanmıştır. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmaları, bu tüketicilerin satın alma için niyetlerinin olması ve tüketicilerin

davranışlarına yönelik oluşturdukları niyetin davranışları üzerinde ne kadar algılanan davranış kontrolüne sahip olduklarıyla ilgilidir (Turan, 2011). Tüketicilerin çevrim içi alışveriş konusunda olumlu tavır takınmaları ve çevresindeki insanların çevrim içi alışveriş konusunda destekleyici düşüncelerinin olması tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma niyetlerini desteklemektedir (Turan, 2011).

Fred D. Davis tarafından 1986 yılında değinilen Teknoloji Kabul Modeli, Sebepli Davranışlar Teorisi'nin geliştirilmiş versiyonudur ve bilgi sistemlerinin kullanıcı kabulünü modellemek için geliştirilmiştir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Teknoloji Kabul Modeli'nin amacı; bilgisayar kabulünün belirleyicilerine ilişkin olarak kullanıcı davranışını teorik açıdan doğrulanmış şekilde açıklamaya yardımcı olmak ve dış faktörlerin inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisinin izini sürmek için bir temel sağlamaktır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).

Davis, Bagozzi ve Warshaw'ın (1989) Teknoloji Kabul Modeli, Şekil 2.4.'te gösterilmektedir ve incelendiği zaman; Teknoloji Kabul Modeli'nde, dış değişkenlerin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını etkilemekte olduğu ve algılanan kullanım kolaylığının da algılanan fayda üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutumu etkilemektedir ve bu tutumlar davranışsal kullanım niyetini oluşturmaktadır. Davranışsal kullanım niyetinin üzerinde algılanan faydanın da etkisi olduğu görülmektedir. Oluşan davranışsal kullanım niyeti de gerçek sistem kullanımını ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 2.4. Teknoloji kabul modeli (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).

Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisini bir zemin kabul ederek bilgisayar kabulünün bilişsel ve duygusal belirleyicilerini ele alan önceki araştırmalar tarafından önerilen az sayıda temel değişkeni genişleterek tanımlamaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Araştırmalarında Teknoloji Kabul Modeline yer veren araştırmacılar, Koufaris (2002); Chen, Gillenson ve Sherrell (2002); Pavlou (2003); Shih (2004); Chen ve Tan (2004); Lim, Lim ve Heinrichs (2005); Qiu ve Li (2008)'dir.

2.4. Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişini Etkileyen Unsurlar

Çevrim içi alışveriş çoğu kişi tarafından tercih edilse de çevrim içi alışveriş yapmayı tercih etmeyenler bulunmaktadır. Çevrim içi alışveriş yapmayı tercih edenler ve etmeyenler arasındaki farkların ele alındığı çalışmaları; Allred, Smith ve Swinyard (2006) pazar bölümlenme analizi ile incelemişlerdir. Araştırmanın katılımcılarını evlerinde internet olan ve çevrim içi alışveriş kanallarını kullanan kişiler oluşturmaktadır ve yapılan çevrim içi anket ile veriler toplanmıştır. Bahse konu araştırma, çevrim içi alışverişi tercih eden tüketicilerin yapmayanlara kıyasla farklı olduklarını ortaya koymuştur. Çevrim içi alışverişi tercih eden tüketicilerin daha genç, maddi olarak daha iyi durumda olduğu, eğitimli ve dijital dünya ile daha adapte kişiler olduğu, maddi kaygılarının daha az olduğu ve internette daha fazla zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır (Allred, Smith ve Swinyard, 2006). Araştırmada devamla, çevrim içi alışverişi tercih eden tüketiciler 6 bölüme ayrılmış ve bunlardan üçü çevrim içi alışveriş yapan diğer üçü de yapmayan tüketicileri oluşturmaktadır (Allred, Smith ve Swinyard, 2006). Her bölüm interneti farklı şekilde kullanan ve ele alan tüketicileri içermiş ve bölümlerdeki tüketicilere erişebilmek için yapılması gereken stratejiler belirtilmiştir (Allred, Smith ve Swinyard, 2006). Bu stratejilerden bazıları; çevrimiçi alışverişi tercih etmeyen tüketicilerin ilk adımı atmasını sağlamak, daha fazla güvenlik önlemi sunmak, dijital okuryazarlığı geliştirmek, piyasayı hareketlendirmek, çevrim içi etkileşimler oluşturmak, kişiselleştirilmiş uygulamalar sunmak ve fikir üretimini teşvik etmektir (Allred, Smith ve Swinyard, 2006).

Keskin (2020), çevrim içi alışverişte tüketici tercihlerini; çevresel etkenlere ve uyarılara verdiği tepkiler olarak nitelendirmiş ve teknolojinin bu etkenlerden biri olduğunu belirtmiştir. Çevrim içi alışverişte tüketici alışverişini etkileyen unsurlarla alakalı olarak yapılan çalışmaları ve bu çalışmalara istinaden ortaya çıkan unsurları Keskin (2020)

sıralamış ve 1989 yılından 2015 yılına kadar olan araştırmaları bir araya getirmiştir. İlgili araştırmalar ve unsurları Tablo 2.1.'de yer almakta olup araştırmalar kapsamında yararlanılan yazarlar, Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989); Childers, Carr, Peck ve Carson (2001); Russo (2002); Foucault ve Scheufele (2002); Constantinides (2002); Li ve Zhang (2002); Zhou, Dai ve Zhang (2007); Elia (2009); Alipour, Hajaliakbari ve Javanbakht (2011); Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu (2011); Özen ve Kodaz (2012); Kumar ve Dange (2012); Suki ve Suki (2013); Dziewanowska (2015) olmuştur.

Tablo 2.1. Çevrim içi tüketici alışverişini etkileyen unsurlar (Keskin, 2020)

Yazarlar	Unsurlar
Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989)	Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı
Childers, Carr, Peck ve Carson (2001)	Kullanım kolaylığı, bilgi mimarisi, site gezinimi, stil/atmosfer
Russo (2002)	Kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, iletişim
Foucault ve Scheufele (2002)	Kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri ve satış sonrası hizmetler, müşteri bilgilerinin yanlış kullanımı, güvenlik
Constantinides (2002)	Domain ismi, içerik, dizayn, düzen, atmosfer, estetik, web sitesi yerleşimi, basitlik, işlevsellik, hız, bulunabilme, araştırabilme, navigasyon, interaktivite, kişiselleştirme
Li ve Zhang (2002)	Dış çevre, demografi, kişisel özellikler, satıcı/hizmet/ürün özellikleri, web sitesi kalitesi, online alışverişe karşı tutum/niyet, karar verme, online satın alma, tatmin
Zhou, Dai ve Zhang (2007)	Demografi, internet deneyimi, normatif inançlar, alışverişe uyum, alışveriş motivasyonu, kişisel özellikleri, online deneyim, psikoloji, algı, online alışveriş deneyimi
Elia (2009)	Gezinme, kullanım kolaylığı, görünüm/etkileme, işletme bilgileri, ürün bilgileri, bilgilerin anlaşılabilirliği, güvenlik ve gizlilik, sunulan e-hizmetler
Alipour, Hajaliakbari ve Javanbakht (2011)	Elektronik hizmet, site dizaynı, sinerji, internet faydası
Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu (2011)	Algılanan risk (finansal, ürün, uygunluk, teslim edilmeme), algılanan davranışsal kontrol, algılanan yarar, hizmet ve alt yapı özellikleri, ekonomik değer, alışkanlıklar, hedonik değer, güven, yenilikçilik, öznel normlar
Özen ve Kodaz (2012)	Macara, değer, fikir, sosyallik, haz, tasarruf, kolaylık, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyallik eksikliği, kişiselleştirilmiş ürün / hizmet
Kumar ve Dange (2012)	Güvenlik, gizlilik, güvenilirlik
Suki ve Suki (2013)	İnternet pazarlama çevresi, ürün özellikleri, aşinalık ve güven, promosyon
Dziewanowska (2015)	Dokuz boyut: duyuşsal, duygusal, bilişsel, fayda, sembolik, maliyet, ilişkisel, hayalperestlik

Chang, Cheung ve Lai (2005), tüketicilerin çevrim içi alışveriş kararları için 45 çalışmayı incelemiş ve birkaç belli başlı eğilim belirlemişlerdir. Eğilimler; tüketici algısı, internet sitesi ile ürün özellikleri ve tüketici özellikleri olarak sınıflandırılmış ve tüketicilerin risk algısı ile fiyat ve maliyet; çevrim içi alışveriş tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip değilken karşılaştırmalı üstünlük ve güven olumlu bir etkiye sahip olmuştur (Allred, Smith ve Swinyard, 2006). Çevrim içi alışverişe yönelik değişim için tüketicileri cesaretlendiren ya da engelleyen tüketici tutumlarını ve algılanan riskleri inceleyen araştırmalarda; tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde çevrim içi alışveriş sırasında güvenilirliğin ve doğruluğun olumlu etki ettiği, algılanan riskin yapılan alışverişini iptal etme için yüksek ihtimal yarattığı, algılanan risklerden bir kısmının; ürün verimliliği, zaman/uygunluk kaybı, psikolojik ve finansal olduğu, finansal riskin arama sıklığının en istikrarlı negatif öngöstergesi olduğu, tüketicinin algıladığı risklerin yaş aldıkça ve deneyim kazandıkça azaldığı belirtilmiştir (Allred, Smith ve Swinyard, 2006; Teo ve Yu, 2005; Cho, 2004; Forsythe ve Shi, 2003; Bhatnagar ve Ghose, 2004). Çevrim içi alışverişe karşı ılımlı olan tüketicilerin teknolojik gelişme ve girişimciliğe yönelik tutumları, algılanan kalite, bilgisayar okuryazarlığı ve deneyiminin bulunması onların tercih sebebini arttırmaktadır (Siu ve Cheng, 2001; Liao ve Cheung, 2001). Ürün ile ilgili bilgilerin araştırmasının çevrimiçi yollarla sık sık yapılması çevrim içi alışverişin yapılma olasılığını arttırmakta ve algılanan kullanım kolaylığı; tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmektedir (Kwak, Fox ve Zinkhan, 2002; Shih, 2004). Çevrim içi alışveriş yapmaya tercih edenler; kolaylık ve çeşitlilik hususlarını ararken yenilikçi ve dürtüsel davranırlar, riskten daha az kaçınırlar ve reklam ile pazarlamaya karşı daha ılımlı yaklaşırırlar (Donthu ve Garcia, 1999). Çevrim içi alışverişini tercih edenlerin risk algıları, mali konulardaki risk yaklaşımları ve dijital dünyaya yaklaşım bakımından çevrim içi alışveriş yapmayanlara nazaran yaklaşım bakımından farklılık göstermektedir (Swinyard ve Smith, 2003).

Mathwick (2002), internet kullanıcılarının çevrim içi sosyal aktivitelerini belirleyebilmek için 4 sınıflandırma yapmış ve bunları; gizli takipçiler, topluluk üyeleri, sosyal kişiler ve kişisel bağlantı kuranlar olarak belirtmiştir. Çevrim içi alışverişte tüketici sadakati için 8 etmen üzerinde durulmuştur ve bunlar; kişiselleştirme, toplum bakımı, elverişlilik, yetiştiricilik, tercih, karşılıklı iletişim ve karakter olarak sıralamıştır (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret günümüzde yaygın olsa da tüketicilerin çekinceleri bulunmaktadır ve bu çekinceler tüketici ile satıcının karşı karşıya gelmemesi ve satıcının davranışlarının izlenebilir olmaması sebebiyle tüketiciler üzerinde kararsızlık yaratmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011). Dennis, Harris ve Sandhu (2002), çevrim içi alışverişin fiziki alışverişin yerini alamayacağını ve ürünlere temas edememe ile çevrim içi alışverişte ödemeye duyulan güvensizliklerin çevrim içi alışveriş önünde engel olduğundan bahsetmişlerdir. Kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin çalınması korkusu, ürünün deneme imkânının bulunmaması, ürünün satışa sunulan hali ile aynı olup olmadığının bilinmemesi; kişileri çevrim içi alışveriş için kararsız bırakmaktadır.

Mokhtarian'ın (2004) ifadesiyle çevrim içi alışveriş; tüketicilere çıplakken bile, hasta evde yatarken, isteyken ya da çocuğuna bakarken 7/24 alışveriş yapabilme rahatlığı vermektedir. Tüketicilerin mağazalara gitmekte fiziksel olarak zorlandığı için çevrim içi alışveriş kanallarına yönelmesi ile alakalı olarak, Mokhtarian (2004); yapılan çalışmalarda yaşlıların, engellilerin ve bekâr ebeveynlerin market alışverişlerini fiziksel alışveriş yerine diğer kanallardan tercih ettiğini belirtmektedir. Çevrim içi alışverişini tercih eden yaşlı tüketiciler, genç tüketicilere nazaran daha az ürün arayıp incelemekte ancak yaşlı tüketiciler de genç tüketiciler kadar çevrim içi alışverişini tercih etmektedirler (Sorice, Perotti ve Widrick, 2005).

Çevrim içi alışverişin en önemli avantajların birisi; aranan ürün hakkında daha detaylı bilgiye daha kısa sürede ulaşılabilmesidir (Mokhtarian, 2004). Tüketiciler, çevrim içi gıda alışveriş kanalları kullanılarak gıda içeriği ve görselleri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olabilmektedir (Panse ve ark., 2019). Çevrim içi alışverişin fiziki alışverişin yerini tutup tutmayacağıyla ilgili olarak Mokhtarian (2004), birinin diğerinin yerini almayacağını ancak ikisinde de etkileşimli büyüme ve değişikliklerin yaşanacağını belirtmiştir. Nüfus yoğunluğu ve aile büyüklüğü; tüketici harcamalarını etkilemektedir, çünkü nüfusun ya da hane halkı sayısının artması ürünlere olan talebi ve de bu sayede fiziki ve çevrim içi alışverişini de arttırabilmektedir (Mokhtarian, 2004).

Hane halkının araç sahibi olup olmaması çevrim içi alışveriş tercihini etkilemektedir (Cullinane ve ark., 2008). Araç sahibi olmayanların daha fazla çevrim içi gıda alışverişini yapması beklenmekte olup; araç sahibi olanların araç sahibi olmayanlara oranla daha az sıklıkta çevrim içi alışverişini kullanması beklenmektedir.

Alışveriş sırasında erkekler ve kadınlar arasında tüketici davranışında farklılıklar olduğu görülmektedir. 2000’li yılların başında yapılan araştırmalar, çevrim içi alışverişini yapma eğilimi olan kişilerin dijitalleşmeye daha yatkın, gelir düzeyi yüksek genç erkeklerden oluştuğu bulgusuna ulaşmışlardır (Allred, Smith ve Swinyard, 2006; Li, Kuo ve Russell, 1999; Sin ve Tse, 2002; Swinyard ve Smith, 2003). Timotius ve Octavius’un (2021) yaptığı araştırmaya bakıldığında zaman; erkeklerin alışveriş esnasında alacakları ürün ile ilgili daha çok ne kadar fayda sağladığına yoğunlaştıkları ve bir görev bilinciyle hareket ettikleri, kadınlar için ise alışveriş yapma sürecinin onlara rahatlatıcı ve eğlendirici bir serüven olarak geldiği belirtilmiştir. Kadınların alışverişini daha rahatlatıcı bir etkinlik olarak görmesi daha fazla vakit geçirmelerine sebep olmaktadır. Erkeklerin alışveriş esnasında görev bilinciyle ürünleri alıp çıkmasından ötürü fiyat karşılaştırması yapmaması ürünleri daha yüksek fiyattan satın almalarına sebep olmaktadır (Timotius ve Octavius, 2021). Vitrinleri izleyerek gezme alışkanlığı kadınlarda daha fazla olduğu için birinci öncelikli olan ürünleri satın alma eğilimi kadınlarda daha fazladır (Timotius ve Octavius, 2021).

Çevrim içi gıda alışverişini hizmeti de sunan Migros’un internet sitesinde yayınlanan açıklamada, Migros Mobil uygulamasında yer alan “Sağlıklı Yaşam Yolculuğu Projesi”ni hayata geçirdiklerini bu sayede tüketicilerin alışveriş tercihlerinde daha sağlıklı tercihler yapabilmelerine olanak sağladıkları, ihmal edilen besin gruplarının listelendiği, sonraki alışveriş deneyimleri için ihmal edilen besin gruplarının tamamlanıp dengeli beslenme için gerekli olan yönlendirmelerin yapıldığı, ağız ve diş sağlığı, yeterli su tüketimi, fiziksel aktivite ve güneşten korunma ipuçlarının takip edilebildiği belirtilmektedir (Migros). Sözcü (2019) gazetesinde yer alan haberde, Lizbon’daki Sürdürülebilir Perakende Zirvesi’nde dünyanın önde gelen perakende ve üretici firmalarının Migros’un uygulamasını örnek uygulama olarak gösterdiği ve ‘Sağlıklı Yaşam Yolculuğu’ projesinin 9 ayda 1,3 milyon kişiye ulaştığı belirtilmektedir.

Çevrim içi gıda alışverişini ile tüketiciler; zaman esnekliği kazanıp istedikleri yerde istedikleri zaman sipariş verebilme imkanına sahip olabilirler (Panse ve ark., 2019). Tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişini yapmayı tercih etme nedenlerinden birisi insanlara zamandan tasarruf sağlaması ve daha elverişli olmasıdır (Li ve Ohlsson,2017). Çevrim içi alışveriş; normalde tüketicilerin fiziki mağazayı ziyareti ile harcayacağı zamandan daha az zamanda işlerini halletmelerine olanak sağlar. Çevrim içi alışveriş sayesinde tüketiciler kalabalık ortamlara girmemekte ve kasa sırası beklememektedir.

Tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişi tercih etme sebebi olarak çevrim içi sipariş kanallarının kullanım kolaylığı, kullanılabilirliği ve çevrim içi alışverişe olan güven olarak belirtilmektedir (Panse ve ark., 2019). Bu durumun tüketicilere kontrol bende, nereden ne zaman ne ve ne kadar alacağıma ben karar veriyorum algısı vermektedir. Bu kontrol duygusu tüketicilere istedikleri mağazadan istedikleri ürünü almalarına olanak sağlamaktadır.

Hangi günler daha fazla çevrim içi gıda alışverişi yapıldığına bakıldığı zaman ise Panse ve ark.'ın (2019) yaptığı çalışmada, tüketicilerin özellikle hafta içi ya da hafta sonu daha çok alışveriş yapmadığını aksine tüketicilerin ne zaman o gıdaya sahip olmak isterlerse o zaman sipariş verdiği tespit edilmiştir.

Kentleşmeyle birlikte insanlar daha küçük evlere taşınmış ve daha az depolama alanlarına sahip olmuştur ki bu durum da insanların daha küçük kiler alanlarına sahip olmasına sebep olmuştur (Abbu, Fleischmann ve Gopalakrishna, 2021). Bunun sonucunda tüketiciler daha az ama sık alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır.

Çevrim içi alışverişin tüketiciler için caydırıcı olan unsurları; yüksek fiyat, teknik sıkıntılar, kalitesiz müşteri hizmeti ve teslim edilen ürün ile ilgili problemler olmuştur (Alaimo, Fiore ve Galati, 2020).

2.4.1. Covid-19 salgınının çevrim içi gıda alışverişine etkisi

İlk olarak Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde görülen Covid-19 virüsü, hızla Dünya üzerindeki ülkelerde yayılmaya başlamıştır. Covid-19 kelimesinin açılımı co için corona, vi için virüs, d için ise İngilizce hastalık anlamına gelen disease kelimelerinden oluşmakta olup 19 sayısı ise Covid'in patlak verdiği 2019 yılını ifade etmektedir.

Covid-19 virüsünün yayılma şekli hava yolu ile olmakta ve enfekte olmuş kişinin mikropları hapşırık, öksürük ya da nefes alıp vermesi ile damlacıklar şeklinde etrafa yayması ile insanlara bulaşmaktadır. Enfekte olmuş kişilerle aynı havanın solunması ya da

virüslü yüzeylere dokunduktan sonra ağız, burun, göz, kulak ve yüze değinmesi ile virüs vücuda bulaşmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü, Covid-19 virüsünü 30 Ocak 2020'de "Uluslararası Önem Arz Eden Halk Sağlığı Acil Durumu" ilan etmiş ve 11 Mart 2020'de pandemi olarak nitelendirmiştir (Dünya Sağlık Örgütü). Covid-19 salgının pandemi ilan edildiği gün olan 11 Mart 2020 tarihi aynı zamanda Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü gündür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). T.C. İçişleri Bakanlığı'nın (2020) yayınladığı genelge ile ilk sokağa çıkma kısıtlaması 10 Nisan 2020 Cuma günü saat 24:00'da başlamak üzere hafta sonunu kapsayarak 12 Nisan 2020 Pazar günü saat 24:00'da bitecek şekilde düzenlenmiştir. 2 gün sürecek sokağa çıkma yasağı ile zorunlu haller dışında ve istisnai görevli personeller dışında insanların evden çıkması kısıtlanmış olup hastalığın yayılmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Covid-19 ile birlikte kapalı ve kalabalık ortamlarda durulmamaya çalışıldığı için firmalar; imkânlar dâhilinde personellerini bulaş riskinin fazla olmadığı yerlere çalışmaya yöneltilmişlerdir. Ofis ortamları kalabalık olduğundan ve virüs yayılımının azaltılmaya çalışılmasından ötürü değişen çalışma şartları ile personeller, uzaktan erişim yoluyla evden çalışmaya yönlendirilmiştir.

Covid-19, son yılların en sarsıcı etkilerine sahip olaylarından biridir ve Dünya üzerinde kayıplara sebep olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre 2 Kasım 2022 tarihine kadar Dünya'da Covid-19 kaynaklı toplam vefatların sayısı 6.572.800, toplam vaka sayısı 628.035.553, uygulanan aşı dozları ise 12.830.378.906 olmuştur (Dünya Sağlık Örgütü, 2022). 2 Kasım 2022 tarihine kadar Türkiye'deki Covid-19 kaynaklı toplam vefatların sayısı 101.203 olup toplam vaka sayısı 16.919.638, uygulanan aşı dozları ise 152.479.823 olmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022).

Dünya üzerinde deprem, sel, kasırga ve tayfun gibi doğa olayları ile sık karşılaşmaktadır ve bu tür doğa olaylarının gerçekleşme beklentisi insanlarda temel ihtiyaçların stoklanması ihtiyacı hissettirmektedir (Cruz-Cárdenas, Zabelina, Guadalupe-Lanas, Palacio-Fierro ve Ramos-Galarza, 2021). Doğal afetlerin tüketici davranışları üzerine etkileri; dürtüsel, sağlığa kavuşturucu, ikame ve stok alımları olurken; Covid-19 pandemisi öncesi salgın hastalıkların tüketici davranışları üzerine etkileri ise temel, tedavi

edici ve hijyen ürünlerinin biriktirilmesi ve boş zaman aktivitelerindeki tüketim alışkanlıkları değişimleri olmuştur (Cruz-Cárdenas ve ark., 2021).

Karaboğa ve Özsaatçı'nın (2021) Türkiye'de Covid-19 (korona virüs) sürecindeki kriz algısının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi üzerine yapmış oldukları araştırmada; tutumluluk, ihtiyatlılık ve gelecek kaygısının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan anket neticesinde, tutumluluk ve ihtiyatlılığın satın alma davranışı düzeyinde pozitif yönlü etkisi olduğu fakat gelecek kaygısının satın alma davranışı düzeyinde pozitif yönlü anlamlı etkiye sahip olmadığı anlaşıldığı belirtilmektedir. Panik ve belirsizlik dönemlerinde insanların temel tüketim ürünlerini satın almak dışında geri kalan harcamalar bağlamında tutumlu davrandığı belirtilmektedir. Tüketicilerin alışveriş yapma döngüleri ile ilgili bir değişiklik olmadığı ancak satın alma davranışlarıyla alakalı değişiklikleri tecrübe ettikleri iletilmektedir.

Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar, tek bir insan cinsiyetinin panik satın alma üzerinde belirleyici olmadığını göstermektedir. Brezilya'da yapılan bir araştırma erkeklerin en çok panik satın alma yaptığını belirtirken; Çin'de yapılan bir araştırma ise kadınların en çok panik satın alma gerçekleştirdiğini belirtmektedir (Cruz-Cárdenas ve ark., 2021). İnsanların Covid-19 ile birlikte kendilerini izole etmeleri onları negatif düşüncelere ve endişelere sürüklemektedir. Sağlıklarından endişe eden insanların kapıldıkları negatif düşünce ve endişelerle birlikte yalnızlaşması tüketicilerin stok yapmasına da yol açmaktadır. Bu durumda insanlar, sağlık ve gıda ürünlerini daha çok almaya ve stok yapmaya başlamaktadır. Daha katı kurallar ve yasaklar uygulanması ihtimali insanlarda stok yapma ihtiyacı hissettirmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Ağustos 2022'de yayınladığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması"nda hanelerin %94,1'inde internete evden erişiminin olduğu ve bu oranın geçen yıla (%92,0) kıyasla %2,1 arttığı belirtilmektedir (TÜİK, 2022). Araştırmada devamla, 16-74 yaş aralığındaki kişilerin internet kullanım oranının 2022 yılında %85,0 olduğu ve 2021 yılına (%82,6) kıyasla %2,4 arttığı belirtilmiştir (TÜİK, 2022). Cinsiyetlerin internet kullanımına bakıldığında zaman zaman 2022 yılı için oranlar kadınlar için %80,9, erkekler için ise %89,1 olmuştur (TÜİK, 2022).

Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği'nin (TÜBİSAD) Haziran 2021 yılına ait sunumunda, 2020 yılında Dünyada Covid-19 salgını ile birlikte internet kullanan her 5 kişiden 4'ünün çevrim içi alışverişi tercih ettiği belirtilmiştir (Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği, 2021).

Yüzyıllar boyunca insanlar salgın hastalıklar ile karşı karşıya kalmışlar ve mücadele edip adapte olmanın, yeni normale geçiş sürecinin yollarını aramışlardır. Değişen ve gelişen koşullar ile başa çıkmak, düzeni ve alışkanlıkları planlayabilmek süreç almıştır. Covid-19 salgını ile birlikte karantinalar, kısıtlamalar, yasaklamalar ve engeller; günlük hayatın içinde yer almıştır. Sağlık ile ilgili endişeler ön plana çıkmış ve yapılan seçimlerde ön plana çıkmıştır. Maske, sosyal mesafe, temassız yaşam, uzaktan görüşmeler ve bağlantılar ön plana çıkmıştır. Virüsün yüzeylerin üzerinde uzun süre kalabilmesi ve bu yüzeylere dokunulduğu zaman virüsün temas edenlere bulaşmasından ötürü tüketiciler; kâğıt ve madeni paralar yerine kredi kartlarına ve özellikle temassız ödemeye yönelmişlerdir. Fiziki mağazalarda alışveriş esnasında temassız işlem ile ödeme yapılırken çevrim içi alışverişte fiziki olarak kredi kartınız yanınızda bulunmasa dahi kart bilgisi ile ödeme yapılabilme imkânı tanımaktadır.

Araştırma firması McKinsey&Company (2022) yayınladığı küresel ödeme sektörü raporunda; Covid-19'un tüketicilerin ödeme şekillerini değiştirdiği, kredi kartıyla alışverişin tercih edilip nakit harcamanın öneminin kaybolduğu, fiziki mağazalar yerine çevrim içi mağazaların tercih edildiği bu bahiste dijital ödemelerin arttığına değinilmiştir. McKinsey Türkiye'nin (2021) podcast transkriptinde, değişen ve gelişen tüketici taleplerine yetişebilmek için yeni tedbirler alınması gerektiği, bu taleplerin ve tercihlerin geçici mi yoksa kalıcı mı olacağını tespit edilmesi gerektiği ve bu bağlamda pazarın izleyeceği yol araştırmasının çizilmesi gerektiğine değinilmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte yeni nesillerle tüketici davranışları değişime uğramış ve Covid-19 salgını ile birlikte genel açıdan bakılacak olursa gıda konusunda pozitif bir durum oluşmuştur (McKinsey Türkiye, 2021). Dijital dönüşümü bulunan, dijital dönüşüm için harekete geçen ve dijital dönüşüme adapte olan firmalar Covid-19 salgını esnasında avantajlı duruma geçmişlerdir. Çevrim içi alışveriş için gerekli alt yapıya sahip olan, sahip olmak için yollar arayan ya da dönüşümün içinde olan firmaların Covid-19 salgını sırasında aksiyon alan firmalar avantajlı durumda olmuşlardır. Covid-19 ile birlikte birçok fiziksel mağaza geniş çaplı bir büyüme planı

yapıp yeni stratejiler izlemiş ve teknolojiyi daha da göz önünde bulundurarak süreci hızlandırma yoluna gitmişlerdir (Timotius ve Octavius, 2021).

Ulukan (2020); Inveon, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ve İsviçre E-ticaret ve Dijital Derneği (NetCommSuisse) ile ortak olarak hazırlanan ve 3700 kişinin yanıtlarıyla derlenen “COVID-19 ve Küresel E-ticaret Dinamikleri” raporunda; Türkiye’de tüketicilerin yüzde 60’ının salgın bittikten sonra da edindikleri çevrim içi satın alma alışkanlıklarını devam ettireceklerini iletmışlerdir.

Ulukan (2021); Hepsiburada ve Deloitte’un yapmış olduğu çalışmada; Covid-19 salgınının ardından çevrim içi alışverişin etkisinin süreceğini ve kalıcı olacağını, her 10 tüketiciden 8’inin çevrim içi alışverişini tercih edeceğini iletmıştır. Bahsi geçen araştırmaya katılanların yüzde 65’inin kalabalıktan kaçınmak için tercih ettiği, yüzde 51’inin de Covid-19 salgını sebebiyle mağazalara gitmek yerine çevrim içi alışveriş yaptığı ve katılımcıların yüzde 51’inin Covid-19 aşısı olduktan sonra dahi çevrim içi alışverişe devam edip mağazaları tercih etmeyeceği ifade edilmiştir. Tüketicilerin çevrim içi alışverişini tercih etmesinin sebebi; “kalabalıktan kaçınma, ürün seçeneğinin daha fazla olması, evden alışveriş yapmanın konforlu olması ve sokağa çıkma saatleri nedeniyle fiziksel mağazalara ayrılacak zaman bulunamaması” olarak belirtilmiştir (Ulukan, 2021).

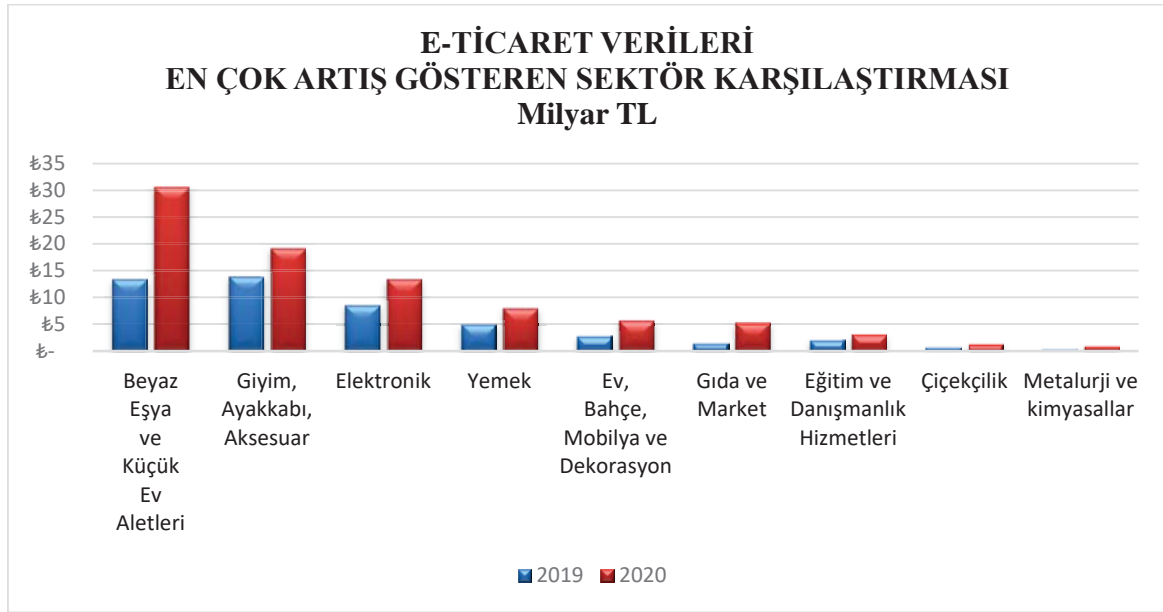
DORinsight’ın 1-11 Şubat 2021 tarihinde Türkiye’deki 18 yaş üzeri 4.116 kişi üzerinde yaptığı “Pandemi Dönemi Değerlendirme” araştırmada; pandemi sonrası satın alma alışkanlıklarına yönelik sorular iletilmiştir. Araştırmada, pandemi esnasında yapılan 10 alışverişten ortalama 5’inin çevrim içi yollardan gerçekleştirildiği bildirilmiştir (DORinsight, 2021a).

T.C. Ticaret Bakanlığı’nın E-Ticaret Bilgi Platformunda yayınladığı 2020 yılı ilk 6 ay verilerine göre E-Ticaret hacminin haftalık günlere göre dağılımı incelendiği zaman pazartesi günü en çok alışveriş yapılan gün olduğu, hafta sonu günleri olan cumartesi ve pazar günleri ise en az alışveriş yapılan günler olduğu gözükmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020a).

Covid-19 salgını ile birlikte evde kal çağrısı ve sokağa çıkma yasakları ile birlikte salgının Türkiye’de başlayıp yayıldığı zaman olan 2020 yılı Mart ayında çevrim içi

alışverişte en çok market alışverişi yapılmıştır. Market alışverişleri verileri 2020 Şubat ve Mart ayları kıyaslandığında artış %186 olarak görülmüştür (Muradoğlu, 2020).

E-Ticaret Verileri En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması - Milyar TL cinsinden, Şekil 2.5.'te gösterilmektedir.



Şekil 2.5. E-Ticaret verileri en çok artış gösteren sektör karşılaştırması- Milyar TL (T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu, 2021).

T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformunda (2021) açıklanan en çok artış gösteren sektör karşılaştırmasında e-ticaret verilerine bakıldığı zaman; beyaz eşya ve küçük ev aletleri alışverişi 2020 yılında 30.6 milyar TL harcama ile 2019 yılındaki 13.4 milyar TL harcamaya kıyasla %129 artış; giyim, ayakkabı ve aksesuar alışverişi 2020 yılında 19.3 milyar TL harcama ile 2019 yılındaki 13.9 milyar TL harcamaya kıyasla %38 artış; elektronik alışverişi 2020 yılında 13.4 milyar TL harcama ile 2019 yılındaki 8.6 milyar TL harcamaya kıyasla %56 artış; yemek alışverişi 2020 yılında 8.1 milyar TL harcama ile 2019 yılındaki 5 milyar TL harcamaya kıyasla %61 artış; ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon alışverişi 2020 yılında 5.7 milyar TL harcama ile 2019 yılındaki 2.8 milyar TL harcamaya kıyasla %105 artış; eğitim ve danışmanlık hizmetleri alışverişi 2020 yılında 3.1 milyar TL harcama ile 2019 yılındaki 2.1 milyar TL harcamaya kıyasla %43 artış; çiçekçilik alışverişi 2020 yılında 1.3 milyar TL harcama ile 2019 yılındaki 0.7 milyar TL harcamaya kıyasla %100 artış; metalurji ve kimyasallar alışverişi 2020 yılında 0.9 milyar TL harcama ile 2019 yılındaki 0.3 milyar TL harcamaya kıyasla %189 artış göstermiştir.

Bahsi geçen e-ticaret verilerinde devamla, çevrim içi gıda ve süpermarket alışverişi yer almakta olup 2020 yılında 5.3 milyar TL harcama ile 2019 yılındaki 1.4 milyar TL harcamaya kıyasla %283'lük bir artış göstermiştir.

NielsenIQ (2020) şirketi araştırması, Covid-19 pandemisiyle ilgili endişelerle doğrudan bağlantılı altı temel tüketici davranışı eşik seviyesi belirlemiştir. 1'den 4'e kadar olan eşik seviyeleri, tüketicilerden tahmin edilebilir harcama işaretlerini gösterirken, her ülkenin aynı anda aynı eşikte bulunmadığı göz önüne alınarak hangi eşikte bulunursa bulunsun ülkenin bir sonraki eşigi hakkında ipuçları verebilecek ortak işaretler sunmakta olduğu ifade edilmektedir.

NielsenIQ (2020) şirketi araştırmasında devamla, tüketici davranış eşiklerinden ilki olan sağlığı merkeze alan proaktif satın alma aşamasında sağlıklı kalabilmek için temel ürünlere olan talepte artış görülür ve pandeminin başlamasıyla beraber her ülke ilk eşigi aşmış bulunmaktadır. Sağlığı merkeze alan proaktif satın alma aşamasının ortak Covid-19 göstergesi, enfekte ülkeden seyahat ile bulaşan salgın vakalarıdır.

İkinci eşik olan sağlık merkezli reaktif satın almada sağlık ve kamu güvenliği açısından virüsün kontrolünün sağlanabilmesi için yapılabilecek yüz maskesi gibi korumalara yönelinmiş ve dezenfektan ile maske kullanımı yaygınlaşmıştır. Sağlık merkezli reaktif satın alma aşamasının ortak Covid-19 göstergesi, yerel olarak ölümlerin başlaması ve kamusal sağlık önlemlerinin alınmasıdır.

Dünya çapında pandeminin yayılması ile panik artmış ve üçüncü eşik olan kiler hazırlığı eşigine geçilmiştir. Temel gıda ürünleri ve raf ömrü uzun olan yiyecek içecekler alınıp acil durum malzemeleri stoklanmaya başlanır. Bu eşikte tüketicilerin alışveriş sıklığı artmıştır. Kiler hazırlığı eşiginin ortak Covid-19 göstergesi, vakaların artması, sınırların kapatılması ve küçük çaplı karantinaların başlamasıdır.

30 Ocak 2020'de Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) ilk vakayı açıklamasının ardından 2 hafta geçmesi ile 8 Şubat 2020'de satışlar el dezenfektanlarında %4, medikal maskelerde %47 azalma yaşanmıştır ve buradaki en büyük etken; stokların hızla tükenip ürün azlığı yaşanması faktörü olmuştur (NielsenIQ, 2020). 26 Şubat 2020 tarihinde dönemin ABD Başkanı Donald Trump tarafından Covid-19 ile ilgili basın açıklaması

yapılması; halkı Sağlık merkezli reaktif satın alma eşiğinden kiler hazırlama eşiğine geçmesinde önemli bir etken olmuştur (NielsenIQ, 2020).

Dördüncü eşik, karantinada yaşama hazırlığıdır ve çevrim içi alışveriş artmış, mağaza alışverişleri azalmış, stoksuzluk durumu artmış ve tedarik zinciri sıkıntıları yaşanmıştır. Karantinada yaşama hazırlığı eşiğinin ortak Covid-19 göstergesi, Covid-19 acil durum önlemlerinin alınması, okullar ve iş yerlerinin kapatılıp ortak kullanım alanlarının kısıtlanması ve vakaların artışında hızlanma gözlenmesidir (NielsenIQ, 2020).

Beşinci eşik, kısıtlanmış yaşamdır. Kısıtlanmış yaşam; kısıtlanmış alışveriş ziyaretleri, çevrim içi uygulamaların yetersiz kalması ve stoksuzluğun fiyatlarda dalgalanma yaratmasıdır. Kısıtlanmış yaşam eşiğinin ortak Covid-19 göstergesi, vaka sayısında yığılma yaşanması, sokağa çıkma yasakları, restoranların kapanması ve küçük çaplı da olsa toplanmaların sınırlandırılmasıdır (NielsenIQ, 2020).

Altıncı ve son eşik ise yeni normalde yaşamdır. Bu eşikte insanlar iş ve okul gibi günlük yaşamlarına dönseler bile yenilenmiş tedbirlere uymaya devam ederler ve hijyen uygulamaları ile çevrim içi alışveriş kullanımı devam ederken tedarik zincirinde temelli değişimler görülür. Yeni normalde yaşam eşiğinin ortak Covid-19 göstergesi, hayatın normal akışına dönmesi ve karantınaların etkilenen bölgeler ile sınırlı kalmasıdır (NielsenIQ, 2020).

Mason, Narcum ve Mason (2020); ABD’de Covid-19 salgını devam ederken pandeminin tüketici davranışlarına etkisi üzerine araştırma yapmış ve sağlık ile pazarlama alanlarında analizler yapmışlardır. 327 tüketicinin katılımıyla yaptıkları ankette; Covid-19 öncesi ve sonrası tüketici alışkanlıkları karşılaştırılmış ve araştırma sonucunda, Covid-19 ile tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünlerde, satın alma ve alışveriş davranışlarında, alışveriş sonrası memnuniyet seviyelerinde değişim olduğu bulunmuştur (Mason, Narcum ve Mason, 2020). Covid-19 salgını başladığından beri insanlar halkın kullanımına açık ama mekân olarak kapalı olan alanlardan uzak durmakta, çevrim içi alışverişini tercih etmektedir. Mason, Narcum ve Mason’ın (2020) araştırmalarında devamlı, ABD’de daha önce hiçbir salgının bu kadar çok sektörde kapanmaya yol açıp pazarlama faaliyetlerini bu derece etkilemediğini ifade etmişlerdir. Anket sorularının analizi tablolarla ele alınmış olup bunlar; problem durumunun algılanması ve davranışı, ürün bilgisi arama algısı ve

davranışı, ürün değerlendirme ve satın alma davranışı, satın alma sonrası algı ve tüketicilerin hükümetin Covid-19 politikalarına ilişkin algılarından oluşmuştur (Mason, Narcum ve Mason, 2020). Yapılan analizler Covid-19'un ABD'de tüketici davranışını değiştirdiği ve 10 tane hipotezin hepsinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır (Mason, Narcum ve Mason, 2020).

Pandemi insanların hayatlarına birçok kısıtlama getirmiş olsa da en temel ihtiyaçlarda biri olan gıdanın önüne engel koyamamıştır ve gıdaya olan talepte azalma olmadığı bilinmektedir. Bunun en büyük destekçilerinden biri de teknolojik ilerlemeler olmuştur. Teknolojik gelişmeler ile birlikte geleneksel alışverişten çevrim içi alışverişe doğru geçiş yaşanmaya ve hızlanmaya başlanmıştır ve kullanıcılar pasif müşterilerdense aktif müşteriler olmuşlardır. Tüketiciler, çevrim içi alışveriş esnasında ürüne ait yorumlara ve puanlara erişebildikleri için ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olabilmektedir. Çevrim içi alışveriş sayesinde tüketiciler ürünler arasında karşılaştırma yapma imkânına da sahip olabilmektedirler. Fiziki mağazalar genellikle saat 22:00'da kepenk indiriyorken çevrim içi alışveriş sayesinde tüketiciler istedikleri saat siparişlerini oluşturup teslimat saatlerini seçebilmektedirler.

Çevrim içi araştırma konusunda Türkiye'de en büyük izinli veri tabanına sahip olan DORinsight (2021b) tarafından 9-16 Nisan 2021 tarihleri arasında 18 yaş ve üzeri 1.041 kişinin katılımıyla Türkiye genelinde yapılan "Yeni Yaşamın Kodları" araştırmasında tüketicilere değişmekte olan alışkanlıkları ve gelecekte yapacakları tercihleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bahsi geçen araştırmada; her 10 kişiden 7'sinin çevrim içi market uygulamalarını kullandığı katılımcıların, gelecekteki alışveriş tercihleriyle alakalı çevrim içi alışverişe devam edecekleri yerler %85 oranında çevrim içi market ve gıda perakendecileri olmuştur. Araştırmada devamla, sadece %13'lük kesimin market alışverişlerinde geleneksel yöntemlere geri döneceği belirtilmiştir (DORinsight, 2021b).

Covid-19 salgını zamanı Türkiye'de çevrim içi gıda alışverişinden bahsedilecek olursa; Sabah gazetesinde yer alan haberde, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verileri ışığında 2021 yılının ilk yarısında Türkiye'de toplam ticaretin %17,6'sının çevrim içi kanallar üzerinden gerçekleştirildiği ve çevrim içi gıda alışverişinde ticaret hacminin 2020 yılının aynı dönemine kıyasla % 196 arttığı belirtilmektedir (Sabah, 2021).

T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu'nda (2020b), Covid-19 sürecini kapsayan 2020 yılı Mart-Nisan-Mayıs aylarının toplamı incelendiğinde 2019 yılına kıyasla e-ticaret kanalıyla gıda-süpermarket harcamalarında 6 kattan fazla artış yaşandığı belirtilmiştir. T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu'nda (2021) yayımlanan 2020 yılı istatistiklerinde; e-ticarette en çok artış gösteren sektör karşılaştırmasında gıda ve süpermarket sektörü 2019 yılında 1,4 milyar TL iken 2020 yılında %283 artışla 5,3 milyar TL olmuştur.

Tablo 2.2'de, Yerleşik ve Yerleşik Olmayan Hane Halkı Nihai Tüketim Harcamaları gösterilmektedir.

Tablo 2.2. Yerleşik ve yerleşik olmayan hane halkı nihai tüketim harcamaları (Cari Fiyatlarla) (Milyon TL) (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2022)

Yerleşik ve Yerleşik Olmayan Hane Halkı Nihai Tüketim Harcamaları (Cari Fiyatlarla) (Milyon TL)													
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gıda ve alkolsüz içecekler	145.564	174.265	203.317	226.665	243.132	276.177	320.124	347.336	401.575	478.102	575.477	706.264	981.889

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerinden yararlandığı ve Kasım 2022'de yayınladığı "Ekonomik Göstergeler" raporundaki "Yerleşik ve Yerleşik Olmayan Hane Halkı Nihai Tüketim Harcamaları" tablosunda gıda ve alkolsüz içkiler harcamalarının her yıl bir önceki yıla göre artış gösterdiği görülmektedir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2022).

FastCompany (2022) dergisinin yapmış olduğu araştırma sonucunda 2021 yılının "En Büyük 100 İnternet Şirketi" sıralaması açıklanmıştır. Cirolarına göre sıralama yapılan listede ilk 20 firma listesi Tablo 2.3.'te gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Cirolarına Göre 2021 Yılı'nın “En Büyük 100 İnternet Şirketi” Listesinin İlk 20 Firması (FastCompany, 2022).

Cirolarına Göre 2021 Yılı'nın “En Büyük 100 İnternet Şirketi” Listesinin İlk 20 Firması		
1.	50 Milyar TL ve Üstü	Trendyol
2.		Nesine
3.	25-30 Milyar TL	Hepsiburada
4.	12-15 Milyar TL	N11
5.		GittiGidiyor
6.	10-12 Milyar TL	Getir
7.		Bilyoner
8.		YemekSepeti
9.		Google
10.	9-10 Milyar TL	Misli
11.		Facebook
12.	8-9 Milyar TL	Peak Games
13.	4-4.5 Milyar TL	Rollic Games
14.	3-3.5 Milyar TL	Gram Games
15.		Tuttur
16.	2.5-3 Milyar TL	Enuygun
17.	2-2.5 Milyar TL	Amazon.com.tr
18.		Obilet
19.		Ebebek
20.		Vavacars

İlk 20 firma incelendiği zaman; listede çeşitli hizmetler haricinde çevrim içi gıda ticareti hizmeti sunan firmalar da bulunmaktadır. Bunlar; Trendyol'un Market kısmı, Hepsiburada'nın Hızlı Teslimat Market kısmı, Getir ve Yemeksepeti'nin Market kısmı ile 4 firmadır.

Gıda Hattı internet sitesinde yer alan Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu'nun açıklamasında; Covid-19 salgını ile çevrim içi gıda alışverişinde artış yaşandığı, 2020 yılının ilk yarısında çevrim içi market pazarının%434 büyüyen 1,8 milyar liraya ulaştığı belirtilmiştir (Gıda Hattı, 2020). Çevrim içi gıda alışveriş hizmeti sunan Migros'un internet sitesinde yer alan 2021 yılı 3. çeyrek basın bülteninde, firmanın güçlü satış performansını destekleyen unsurlardan birinin çevrim içi satış kanallarında devam eden güçlü performans olduğuna, 2020 yılında 529 mağaza üzerinden çevrim içi hizmet sağlanırken 2021 yılı eylül ayında bu sayının 139 artışla 848'e yükseldiğine, çevrim içi satışlarının 2021 yılı ilk 9 ayında 2020 yılının aynı dönemine kıyasla iki katına çıktığına ve çevrim içi satış kanallarına olan talebin artması üzerine Dijital Platform Gıda Hizmetleri A.Ş. unvanıyla yeni bir şirket kurmaya karar verildiğine değinilmiştir (Migros, 2021). Bu bültende yer alan bilgiler ışığında; Türkiye'de tüketicilerin, salgının başları olan 2020 yılının ilk aylarına kıyasla 2021 yılının ilk aylarında daha fazla çevrim içi gıda alışveriş

gerçekleştirdiği ve salgın zamanı çevrim içi gıda alışverişine artan talep doğrultusunda bu durumun; firmaları, çevrim içi satış kanallarını daha da geliştirebilmek için yollar aramaya ittiği değerlendirilmesinde bulunulabilir. Aynı zamanda, bu verilere istinaden, çevrim içi gıda alışverişinin Covid-19 salgını sırasında geçici bir trend olup olmadığına ilişkin; çevrim içi satış pazarında ve çevrim içi gıda alışveriş hizmeti veren mağaza sayılarında artış olması, çevrim içi satışlarının yükseldiğinin belirtilmesi Covid-19 salgını ile tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişlerinin arttığına ve artacağına işaret etmektedir.

Gıda Perakendecileri Derneği'nin (GPD) internet sitesinde; tüketicilerin marka bağımlılıklarının azaldığına, tüketicilerin ürünlerin içeriklerine önem verdiklerine ve tüketiciler için ürünün fiyat ile kalitesinin ön plana çıktığına değinilmiştir (Gıda Perakendecileri Derneği, 2021). Bununla birlikte tüketicilerin çevrim içi kanallardan gıda alışverişini yapmaları; fiyatları karşılaştırma açısından tüketicilere ucuz olanı seçme şansı verdiği söylenebilmektedir. Bahse konu internet sitesinde devamla, salgınla birlikte internette gıda alışverişinin artmasıyla beraber çevrim içi gıda alışverişinin kalıcı olup olmayacağıyla ilgili olarak; salgın ile birlikte çevrim içi gıda alışverişinin daha önce olmadığı kadar yüksek seviyelere çıktığı, pazara giriş yapan yeni firmalar ile çeşitliliğin arttığı bu sayede rekabetin de güçlendiği belirtilmiştir (Gıda Perakendecileri Derneği, 2021). Ayrıca, çevrim içi gıda alışverişinin salgın başındaki kadar olmasa da sürmesinin beklendiği fakat bu durumun fiziksel mağazalara olan talebi etkileyecek seviyelere ulaşmasının beklenmediği belirtilmiştir (Gıda Perakendecileri Derneği, 2021).

Sheth (2020), tüketimin bir alışkanlık olmanın yanı sıra bağlamsal olduğuna da değinir. Bu bağlamsal yapının 4 ana bağlamdan oluştuğunu bu bağlamların

1. Sosyal bağlam,
2. Teknoloji,
3. Kurallar ve düzenlemeler ile
4. Doğal afetler

olduğunu belirtir (Sheth, 2020).

Sosyal bağlam; evlilik, çocuk sahibi olma ve şehir değiştirme gibi durumları ifade ederken, teknolojik bağlam ise hayatımızı değiştirecek olaylara sebep olarak yeni alışkanlıklar edinmemizi sağlar (Sheth, 2020). Teknolojik gelişmeler sayesinde çevrim içi ticaret hayatımıza girmiş ve satın alma davranışlarımız değişmiştir. Diğer bir bağlam olan

kurallar ve düzenlemeler ise kamusal ve ortak kullanım alanları için yapılan yasaklar, engeller ve değişikliklerdir (Sheth, 2020). Bu yasaklar tüketicilerin gıda alışverişini de kapsamaktadır. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı ile T.C. Sağlık Bakanlığı'nın iş birliğiyle, 'Okul Gıdası Logosu İşbirliği Protokolü' imzalanarak 2 Ocak 2019'da okul kantinlerinde sağlıklı gıdaların satılması üzerine yoğunlaşmıştır (Milliyet, 2021). Sigara ve alkol tüketimi de mekâna göre düzenlenerek kısıtlanabilmektedir (Sheth, 2020). Doğal afetler olarak tanımlanan bağlamın görülme ihtimali daha seyrek olup bu doğal afetler; deprem, kasırga ve salgınlar gibi geçici olmaktadır (Sheth, 2020). Doğal afetlerden en güncel olan ve hayatın akışını etkileyen ise şüphesiz Covid-19 salgınıdır. Savaşlar ve ekonomik buhranlar da yaşamı olumsuz etkilemektedir.

Sheth (2020) tarafından Covid-19 salgınının tüketim ve tüketici davranışı üzerindeki etkisi 8 başlıkta özetlenmiştir. Bunlar; stokçuluk, doğaçlama, bastırılan talep, dijital teknolojiyi benimseme, mağazanın eve gelmesi, iş ve günlük yaşam sınırlarının bulanıklaşması, aile ve arkadaşlarla yeniden bir araya gelme ve kabiliyetin keşfidir. Covid-19 Salgınının Tüketim ve Tüketici Davranışı Üzerindeki 8 Etkisi, Şekil 2.6.'da gösterilmektedir.



Şekil 2.6. Covid-19 salgınının tüketim ve tüketici davranışı üzerindeki 8 Etkisi (Sheth, 2020).

İnsanların stokçuluk yaptığı temel ürünler; tuvalet kâğıdı, ekmek, su, et, dezenfektanlar ve temizlik ürünleri olmaktadır (Sheth, 2020). Belirsizlikler insanları stok yapmaya itmektedir. Pandemiden kaynaklı olarak insanlar gıda stokçuluğu yapmış ve sosyal mesafeyi koruyabilme adına fiziki mağazalardaki uzun kuyrukları beklemeyerek izole olup dijital teknolojinin yararıyla birlikte çevrim içi alışverişe yönelmişlerdir (Alaimo, Fiore ve Galati, 2020).

Kısıtlamalar ve yasakların olması insanları doğaçlama yapmaya itmekte ve bu doğaçlama yapma ihtiyacı insanları yaratıcı olmaya sürüklemektedir (Sheth, 2020). Görüntülü görüşme toplantıları ve dersleri bu doğaçlama yöntemlere örnek gösterilebilir. Bastırılan talep ise kişilerin önem arz etmeyen ve temel olmayan ihtiyaçlarına öncelik vermeyip onları ikinci plana itip bastırmalarıdır. Bunlar eğlence aktiviteleri ve spor salonu aktiviteleri olabilmektedir. Dijital teknolojiyi benimseme, özellikle salgın döneminde sokağa çıkma yasakları ve kısıtlamaları olduğu dönemde büyük önem arz etmiştir. Dijital teknolojinin daha da önem kazanması ile birlikte çevrim içi alışveriş salgın zamanı daha da ön plana çıkmıştır. Mağazanın oraya gitmemize gerek olmadan ayaklarımıza gelmesi durumu ise mağazanın eve gelmesi olarak ifade edilmektedir. Mağazanın eve gelmesi dijitalleşme sayesinde olmuştur. Evden çalışma ve uzaktan eğitim ile birlikte iş ve günlük yaşam arasındaki çizgi iyice birbirine karışmış ve bulanık hale gelmiştir. Covid-19 salgını ile iş yerleri evlere taşınarak uzaktan çalışmaya geçilmiş, okullardaki eğitimler çevrim içi eğitimlere dönüşmüş, spor salonları yerini evlerin salonlarında yapılan sporlara bırakmıştır. Haliyle evlerin mutfakları yeni restoranlara dönüşmüştür. Çalışan anne ve babalar ile öğrenci çocukları aynı ev içerisinde iş ve okulu bir arada yürütürken sorumluluklar birleşmiştir. Evde geçirilen vakit ile birlikte kabiliyetlerin keşfedilmesi daha kolay hale gelmiştir. Her ne kadar tüketiciler; Covid-19 salgını öncesinde unlu mamuller ve et yemeği tercih ediyorken, Covid-19 salgını sonrasında sebze ve meyve tüketimini tercih etmiş ve bu tercihin en önemli sebeplerinden birisi virüsün yayılması ile birlikte daha da önem kazanan sağlıklı yaşam bilinci ile meyve ve sebzelerdeki yararlı etkenlerin virüse karşı verilen savaşta daha etkili olabileceği düşüncesi yer almış olsa da (Celik ve Dane, 2020); normal zamanda market ya da restoranlardan satın alabilecekleri ekmek ve lahmacunlar pandemi ile birlikte evde yapılmaya başlanmış ve tüketiciler Güney Kore'den dünyaya yayılan dalgona kahveyi evde denemişlerdir.

Covid-19 salgını esnasında maske kullanımı, açık hava alanlarda bulunma ve kapalı alanlarda yer almama tercihi tüketicileri dijitalleşme ve çevrim içi kanallara yönlendirmiş, sokağa çıkma yasakları ve kısıtlamalar, uzaktan çalışma ve evden çevrim içi eğitimin evlerde geçirilen vaktin arttırması ile evde tüketim artmıştır. Restoranlara ve marketlere gitmenin bulaş riski açısından sakıncalı görülmesi ve belirli gün saatlerde restoran ve marketlerin kapalı kalması ile tüketiciler günlük yemek yeme ihtiyaçlarını evlerinden karşılamıştır. Bulaş riski, kısıtlama ve yasaklar tüketicileri çevrim içi gıda alışverişine yönlendiren sebepler olmuştur.

Timotius ve Octavius (2021) araştırmalarında; pandemi sırasında perakende tüketici davranışının deneysel koşullarını gösteren bir tablo ile araştırmacıların ülkelerdeki tüketici davranışlarını sıralamışlardır. Ülkelerin pandemi sırasında perakende tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmalara istinaden; Sayyida, Hartini, Gunawan ve Husin (2021), Kanada'da, Fransa'da, Almanya'da ve Birleşik Krallık'ta Covid-19 salgınının perakende tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Kanadalılar, pandemiye rağmen dijital bilgileri (webrooming) topladıktan sonra fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmişler, fakat çevrim içi satın almaların sayısı da artış göstermiştir (Timotius ve Octavius, 2021). Fransa'da tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için dijital medyayı kullanmayı tercih etmiş ve çevrim içi tüketici incelemelerine daha fazla güvenmişlerdir (Timotius ve Octavius, 2021). Almanya'da pandemi, fiziksel mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olmasına rağmen tüketici davranışlarını dijital dünyaya kaydırmıştır (Timotius ve Octavius, 2021). Birleşik Krallık'ta pandemi nedeniyle online alışveriş önemli ölçüde artmıştır fakat halen tüketicilerin ürünleri doğrudan fiziksel mağazalarda temin etmesi gerekmektedir bu yüzden fiziksel olarak alışveriş yaparken yüz yüze kalma süresini kısaltmak için dijital ortamlarda ürün bilgilerini araştırmışlardır (Timotius ve Octavius, 2021).

Herceg (2021), Hırvatistan'da Covid-19 pandemisinin çevrim içi tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Hırvatistan'da tüketiciler, hareket kısıtlaması (%60), zaman tasarrufu (%50) ve korona korkusu (%32) nedeniyle pandemi sırasında çevrim içi alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Timotius ve Octavius, 2021).

Sunarjo, Nurhayati ve Muhardono (2021), Endonezya'da Covid-19 salgını zamanı mobil ödemenin kabulüne yönelik tüketici davranışını incelemişlerdir. Kullanıcı özellikleri

ile teknoloji benimseme davranışı arasındaki ilişki, pandemi sırasında Endonezyalı müşterilerin davranışlarındaki değişiklikleri ortaya koymuştur (Timotius ve Octavius, 2021).

Prebreza ve Shala (2021), Kosova'da Covid-19 esnasında çevrim içi alışverişe güveni incelemişlerdir. Kosova Cumhuriyeti pazarındaki araştırmada; kolaylık, fiyatlandırma ve kalite, web sitesi tasarımı, zamandan tasarruf, güvenlik ve sosyalleşmenin pandemi sırasında tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarını etkilediği bulunmuştur (Timotius ve Octavius, 2021).

Alessa, Alotaibie, Elmoez ve Alhamad (2021), Suudi Arabistan'da Covid-19'un girişimcilik ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Pandemi; Suudi Arabistan'da iş üretkenliğini ve kârlarını olumsuz etkilese de, kadın girişimcilerin tüketici davranışında bir değişiklik olmamıştır (Timotius ve Octavius, 2021).

Khaled, Alabsy, Al-Homaidi ve Saeed (2020), Hindistan'da Covid-19 salgınının perakendeci performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Hindistan'daki pandemi, müşteri ve marka korumasının yanı sıra teknoloji kullanımını da etkilemiş ve müşteriler, ister çevrim içi ister mağazadan olsun, perakende mağazalarında alışveriş yaptıklarında bu sorunlarla daha fazla ilgilenmişlerdir (Timotius ve Octavius, 2021).

Baicu, Gardan, Gardan ve Epuran (2020), Romanya'da Covid-19'un perakende bankacılıkta tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Romanya'daki salgın, tüketicilerin yaşam tarzlarını; internet güvenliğinin aracılık ettiği çevrim içi işlemlere kadar etkilemektedir (Timotius ve Octavius, 2021).

Ahmed, Streimikiene, Rolle ve Duc (2020), Covid-19 salgını ve ABD vatandaşlarının anlık satın alma davranışının öncüllerini incelemişlerdir. Sahte sosyal medya haberlerinin aracılık ettiği pandemi, ABD vatandaşlarının anlık satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmuştur (Timotius ve Octavius, 2021).

Romeo-Arroyo, Mora ve Vazquez-Araujo (2020), İspanya'da yemek seçimi ve yemek pişirme tutumları ile karantina sürelerinde tüketici davranışını incelemişlerdir. İspanya'da karantina döneminde insanların yemek yeme alışkanlıkları, daha yüksek

frekanslara ve ögün aralarında daha fazla atıştırmaya doğru değiştirmiştir (Timotius ve Octavius, 2021).

Pham, Thi ve Le (2020), Vietnam'da çevrim içi alışverişin tüketici tarafından algılanan faydalarını etkileyen Covid-19 farkındalığını incelemiştir. Vietnam'daki pandemi, tüketici yararı farkındalığını azaltmış ve bu da müşterileri çevrim içi alışveriş yapmaya teşvik etmiştir ancak toplumun sempatisi, müşterilerin çevrim içi alışveriş yapmaktan çekinmelerinde bir faktör olmuştur (Timotius ve Octavius, 2021).

Pandemiden önce ABD'deki market harcamalarının yalnızca yaklaşık %3 veya %4'ü çevrim içiyken; bu oranın sonraları %10 ila %15'e yükseldiği ve birçok müşterinin çevrim içi uygulamaları indirip kolaylıklarını keşfettiği belirtilmektedir (Repko, 2020). ABD'de çevrim içi market satışlarının 100 milyar dolara ulaşacağı ve 2025 yılına kadar toplam market perakende satışının %20'sini oluşturacağı tahmin edilmektedir (Repko, 2020).

Gönen ve İyigün (2020); çevrim içi market alışverişinde tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerle ilgili yaptıkları araştırmanın değerlendirilmesi kapsamında, çevrim içi market alışverişini işletmelerine yönelik öneriler vermişlerdir. İşletmelerin; tüketicilerin demografik yapılarını göz önünde bulundurarak web site ve uygulamalarında daha kolay kullanım sağlamaları gerektiği, tüketicilerin risk algılarını göz önünde bulundurarak tüketici verimliliği sağlamaları ve tüketicilerin zamanı iyi değerlendirebilmesini amaç edinip sosyal medyayı etkin kullanarak tüketicilere erişmesi gerektiği iletilmektedir (Gönen ve İyigün, 2020).

Günden güne çevrim içi alışverişin arttığı göz önünde bulundurulmalıdır. Panse ve ark. (2019), çevrim içi gıda alışverişinde tüketicilerin indirim ile markaya çekilebileceğini belirtmiştir. Tüketiciler çevrim içi alışveriş sayesinde istedikleri fiyat aralığındaki ürünlere ulaşarak karşılaştırma yapabilmektedir. Müşterileri ellerinde tutmak ve yeni müşterileri ürünlere çekebilmek için hizmet kalitesine önem verilmeli ve iyi itibarın korunması gerekmektedir (Vasudevan, Ping ve Wider, 2022). İade politikasının kullanıcı dostu olması ve ürünlerin zamanında teslim edilmesi tüketicileri çevrim içi gıda alışverişine çeken etmenlerdir (Vasudevan, Ping ve Wider, 2022). Çevrim içi gıda alışverişinde tüketicilerin memnuniyetini sağlayan esas elementlerden birisi teslimat saatini önceden planlayabileceği, alışveriş listesini kaydedip yeniden kullanabileceği ve tüm

kategorilerde doğru şekilde sipariş verebileceği kullanıcı dostu bir mobil uygulamaya sahip olmasıdır (Abbu, Fleischmann ve Gopalakrishna, 2021). Çevrim içi gıda alışverişinin bir diğer avantajı ise fiziksel mağazada gıda alışverişi sırasında reyonlar arasında ürün ararken geçen zamanın çevrim içi alışveriş sırasında daha az olmasıdır (Vasudevan, Ping ve Wider, 2022).

Vasudevan, Ping ve Wider (2022); erişilebilirlik, hizmet kalitesi ve sosyal faktörlerinin Singapur'daki tüketicilerin çevrim içi market alışverişine etkisini incelemek için 153 kişinin katılımıyla anket düzenlemişlerdir. Anket sonucunda yapılan analizde, erişilebilirlik ve hizmet kalitesinin tüketicilerin çevrim içi alışverişine etki ettiğini ancak sosyal faktörlerin tüketicilerin çevrim içi alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

McKinsey Türkiye'nin (2021) podcast transkriptinde e-ticaretin ortaya çıkışının tüketicilerin talebinin olduğu, tüketicilerin istediği zaman istediği şekilde istediği yerden ürünlere ulaşma isteği bulunduğu ifade edilmektedir. Covid-19 salgını ile dijitalleşme sayesinde çevrim içi alışverişte hız kazanıldığı, kişiselleştirmenin ön planda olduğu, tüketicinin çevrim içi gıda alışverişinde fiziki market mağazalarında olduğu gibi ürüne eksiksiz ulaşması için aynı gün ve birkaç saat içinde dağıtımın önem arz ettiği belirtilmekte ve tüketici tercihleri ile birlikte "SuperApp" kavramının giderek önem kazanacağına değinilmektedir (McKinsey Türkiye, 2021). Süper uygulama anlamına gelen SuperApp, ürün ve hizmetlerin tek bir çatı altında bir arada bulunduğu sayfaları ve bu sayede tek seferde birden fazla işlemin yapılmasını ifade eder (İş Bankası, 2022). "Blackberry'nin kurucusu Mike Lazaridis vasıtasıyla" 2010 senesinde aşinalık kazanmaya başlayan SuperApp, adının hakkını verip süper olarak adlandırılabilmesi için içerisinde elektronik cüzdana ve çevrim içi alışveriş imkânına sahip olmalıdır (İş Bankası, 2022). Dünya'da super app örnekleri olarak; Çin'de Alipay, Singapur'da "Günlük Her Şey Uygulaması" (The Everyday Everything App) sloganlı Grab, Hindistan'ın en büyük mobil ödeme ve ticaret platformu olarak geçen Paytm gösterilebilir. Türkiye'de İş Bankası-Maximum Pazarama uygulaması, Getir, Trendyol, Hepsiburada uygulamaları superapp olma yolunda hizmetler sunmaktadırlar. Sürekli gelişen ve değişen yöntemlerle ile çevrim içi alışveriş daha kolay bir hal almakta ve durum böyle olunca da pandemi ile artan talebin pandemi sonrası da %80 ile %90 oranında sürekli kalması beklenmektedir, bu sebeplerden ötürü evlerde geçirilen zamanın artmasıyla birlikte gıda ürünlerinin çevrim içi yollardan

siparişinde artış olmaktadır (McKinsey Türkiye, 2021). McKinsey Global Enstitüsü (2021) yayınladığı “Tüketici Talebindeki İyileşme ve Covid-19’un Kalıcı Etkileri” raporunda; İngiltere, ABD, Fransa ve Almanya’da yapılan çalışmalara dayanarak Covid-19 ile birlikte çevrim içi alışverişe yönelindiği, çevrim içi gıda alışverişinin hızlandığı ve kalıcı olacağı belirtilmektedir.

Covid-19, gıda firmalarını da etkilemiş ve firmalar İngilizcesi dark-store olarak bilinen karanlık mağazalara yönelmişlerdir. Karanlık mağaza terimi karanlık süpermarket terimi olarak da kullanılmakta ve yalnızca çevrim içi alışveriş hizmeti veren dağıtım tesislerini belirtmektedir (Gezici ve ark., 2021).

Salgın sürecinde olası sorunlarla baş edebilmek için gıda tedarik zincirinin, özellikle de gıda endüstrisinin dört ana konuya odaklanması gerekmektedir:

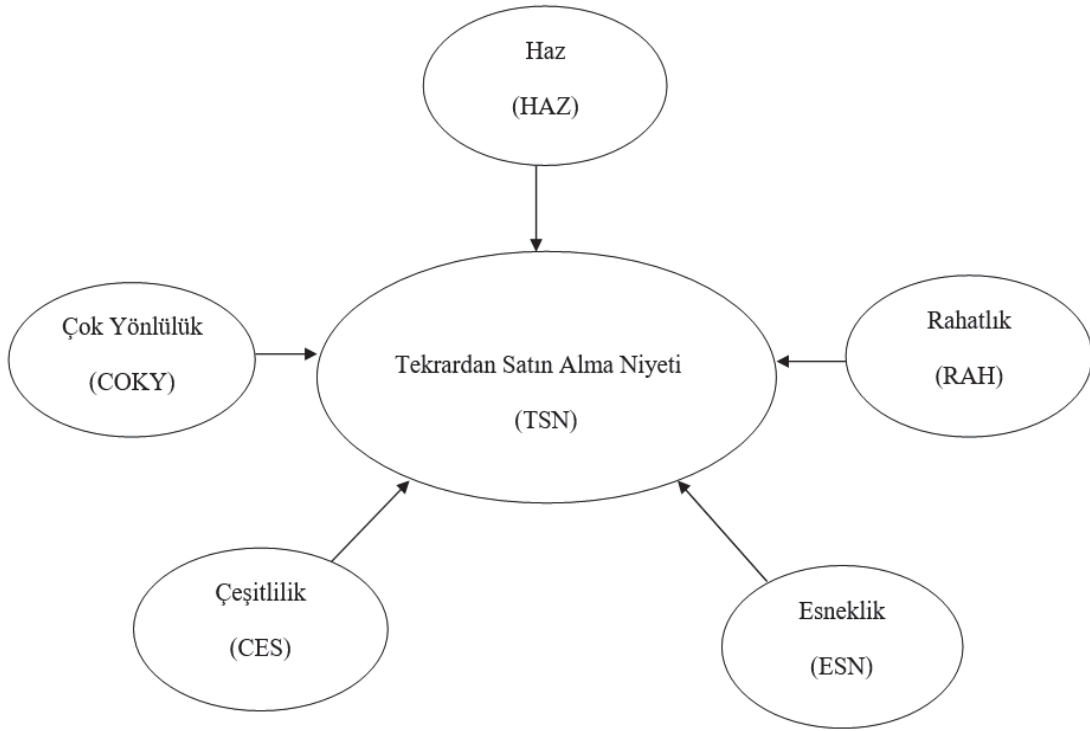
1. Bağışıklık sistemini güçlendirmek adına sağlıklı besinlere olan yönelimin artması,
2. Gıda güvenliği ihtiyacını karşılamak ve virüsün gıda tedarik zinciri içinde yayılmasını önlemek,
3. Dünya genelinde yaşanan karantina esnasında oluşabilecek potansiyel gıda teminatı sorunlarının önün geçmek,
4. Gıda üretim ve tedarik sistemlerinin sürdürülebilir olmasını sağlamaktır (Ongan, Bozdağ ve Çağla, 2020).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde; Covid-19 salgını süreci ile tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişini etkileyen unsurlar, daha önce çevrim içi gıda alışverişi yaptığını söyleyen tüketicilere çevrim içi anket yöntemi ile ulaşılarak analiz edilmiştir. Çevrim içi anket kullanılmasının sebebi Covid-19 süreci ile birlikte bulaş riskinin fazla olması nedeniyle yüz yüze anketin yapılamamasıdır.

Araştırma Modeli, Şekil 3.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1.Araştırma Modeli

3.1.1. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın modeli için düzenlenmiş hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde hazzın etkisi vardır.

H2: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde rahatlığın etkisi vardır.

H3: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde esnekliğin etkisi vardır.

H4: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde çeşitliliğin etkisi vardır.

H5: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde çok yönlülüğün etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük, daha önceden çevrim içi gıda alışverişi yapmış ve anketi cevaplamaya gönüllü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve 0.05 örneklem hata payı kabul edilmiştir ve bu anlamda araştırmanın örneklem hacminin belirlenmesi aşamasında “ $N \geq 1.000.000$ olduğunda $n=384$ birim ifadesi dikkate alınarak örneklem büyüklüğü en az 384” olacak şekilde planlanmıştır (Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2007).

Google Forms çevrim içi anket web sitesi üzerinden anket oluşturulmuş ve evrendeki birimlere ulaşılmıştır. Anketi; daha önce çevrim içi gıda alışverişi yapmış olan kişilerin cevaplaması, çevrim içi gıda alışverişi yapmayanlardan anketi cevaplamaması istenmiştir. 11 Şubat-07 Mart 2022 tarihleri arasında aktif olan anket linki daha önce çevrim içi gıda alışverişi yaptığını söyleyen 406 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır.

3.3. Metodoloji

Araştırmanın sorusu “Covid-19 salgını ile birlikte tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişi yapma sebepleri nelerdir?” üzerinedir. Araştırmanın amacına ulaşabilmesini sağlama adına tüketicilerin Covid-19 salgınının çevrim içi gıda alışverişini tercih etme nedenleri incelenmiştir. Bu çalışmada incelenen değişkenleri ölçen anket sorularının büyük kısmı önceki çalışmalardan seçilip uyarlanmıştır. Anket soruları orijinal olarak İngilizce olup Türkçeye çevrilmiştir. İngilizce tercümana sunulan çevireler tercümanın düzeltilmesi ile son halini almıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Anketin ilk kısmında tüketicilerin demografik yapısı ve çevrim içi gıda alışverişi alışkanlıklarına yönelik 12 adet soru sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında yer alan ölçekte 5'li likert tipi derecelendirme kullanılarak 23 soru sorulmuştur. Katılımcılara “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden kişisel fikirlerini ve deneyimlerini göz önünde bulundurarak cevaplandırmaları istenmiştir.

Elde edilen bulguların detaylı incelenmesi ile sonuç ve değerlendirme ele alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır.

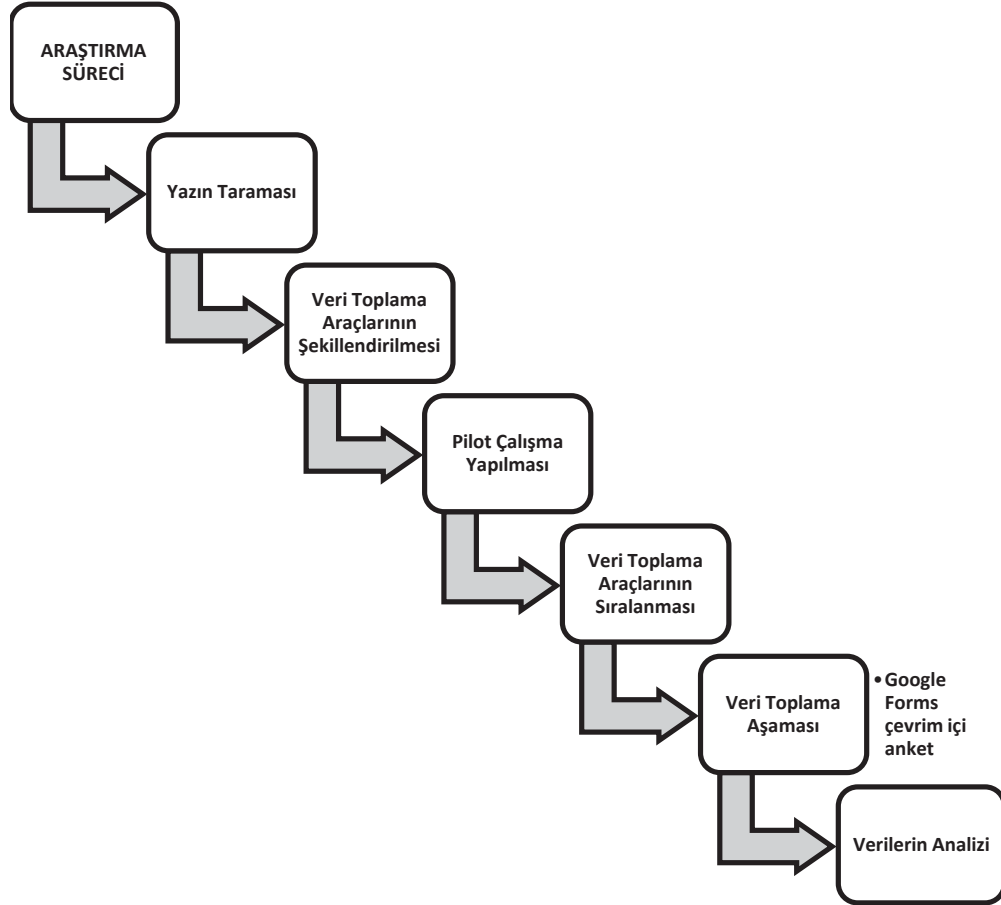
Çevrim içi gıda alışverişi yapan tüketicilerin gelirinin ölçülebilmesi için; T.C. Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından açıklanan 2022 yılı asgari ücret olan 5.004,00 TL baz alınarak şıklar; 0 ile 4999 TL arasından başlamıştır (T.C. Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021).

Pilot çalışma vasıtasıyla konuyla ilgili sahada bir ön çalışma yapılmıştır. Hazırlanan çevrim içi anket bağlantısının işlerliği, soru cümlelerinin anlaşılabilirliği ve uygulama sonrasında elde edilen veri formatının uygunluğunu ölçmek ve araştırmacının deneyim kazanması amaçlanmıştır. Erişilen neticeye göre, anketin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Pilot çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği ölçülmüş ve yapılması uygun görülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçek toplamda beş ana başlığa sahip olup bunlar; çeşitlilik, esneklik, rahatlık, çok yönlülük ve hazdır. Çeşitliliği ölçen 5 soru, Mokhtarian (2004); Panse ve ark. (2019); Cullinane ve ark. (2008) çalışmalarından alınmıştır. Esnekliği ölçen 6 soru, Cullinane ve ark. (2008); Nguyen ve ark. (2020); Panse ve ark. (2019) çalışmalarından alınmıştır. Rahatlığı ölçen 2 soru, Cullinane ve ark. (2008) çalışmasından alınmıştır. Çok yönlülüğü ölçen 2 soru, Nguyen ve ark. (2020) çalışmasından alınmıştır. Hazzı ölçen 3 soru, Nguyen ve ark. (2020) çalışmasından alınmıştır. Tekrardan satın alma niyetini ölçen 3 soru, Nguyen ve ark. (2020) çalışmasından alınmıştır.

3.5. Araştırma Süreci

Araştırma Süreci, Şekil 3.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Araştırma süreci

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ilgili boyutlara ait ifadeler Tablo 3.1.'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler

Boyut	Alt Boyut	Ölçek İfadelerinin Alındığı Kaynaklar	
Çeşitlilik (CES)	S1	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, daha fazla bilgi edinmemi sağlıyor.	Mokhtarian (2004), Panse ve ark. (2019)
	S2	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, daha fazla ürün çeşidi alternatifini sağlıyor.	Mokhtarian (2004), Panse ve ark. (2019)
	S5	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, lüks ürünler satın almak yerine ihtiyacım olanı almama sebep oluyor.	Cullinane ve ark. (2008)
	S6	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, satın almak istediğim dükkânı seçmemi sağlıyor.	Cullinane ve ark. (2008)
	S7	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, daha ucuz ürün bulmamı sağlıyor.	Cullinane ve ark. (2008)
	S3	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, bir şeyler taşımak zorunda kalmamamı sağlıyor.	Cullinane ve ark. (2008)
	S4	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, bana başka şeyler yapmam için daha fazla zaman veriyor.	Cullinane ve ark. (2008)
Esneklik (ESN)	S14	Çevrim içi gıda alışverişi pratiktir.	Nguyen ve ark. (2020)
	S15	Çevrim içi gıda alışverişi güvenilirdir.	Panse ve ark. (2019)
	S16	Çevrim içi gıda alışverişi işlevseldir.	Panse ve ark. (2019), Nguyen ve ark. (2020)
	S17	Çevrim içi gıda alışverişi mantıklıdır.	
Rahatlık (RAH)	S8	Alışverişi sevmediğim için, çevrim içi sitelerden gıda satın almayı tercih ediyorum.	Cullinane ve ark. (2008)
	S9	Mağazalara gitmekte fiziksel olarak zorlandığım için çevrim içi sitelerden gıda satın almayı tercih ediyorum.	Cullinane ve ark. (2008)

Tablo 3.1. (devam) Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler

Çok Yönlülük (COKY)	S11	Çevrim içi gıda satanlar, Covid-19 salgını başlayınca ürün portföylerini genişlettiler.	Nguyen ve ark. (2020)
	S12	Çevrim içi gıda satanlar, Covid-19 salgını başladığından beri daha fazla satış promosyonu sunuyor.	Nguyen ve ark. (2020)
	S18	Çevrim içi gıda alışverişı eğlencelidir.	Nguyen ve ark. (2020)
Haz (HAZ)	S19	Çevrim içi gıda alışverişı heyecan vericidir.	Nguyen ve ark. (2020)
	S20	Çevrim içi gıda alışverişı keyiflidir.	Nguyen ve ark. (2020)
Tekrardan Satın Alma Niyeti (TSN)	TSN3 (Soru 23)	Çevrim içi gıda alışverişı, COVID-19 salgını sırasında geçici bir trenddir.	Nguyen ve ark. (2020)
	TSN1 (Soru 21)	Covid 19 salgını bittiğinde de muhtemelen çevrim içi gıda satın alacağım.	Nguyen ve ark. (2020)
	TSN2 (Soru 22)	Bir sonraki alışverişimde de çevrim içi gıda satın almayı düşünüyorum.	Nguyen ve ark. (2020)

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Google Forms anket yöntemiyle 406 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi, SPSS 26 ve AMOS 24 programı kullanılarak yapılmıştır.

4.1. Demografik Faktörlere İlişkin Analizler

Ankette katılımcılara; yaş, eğitim, cinsiyet ve medeni durumu olmak üzere demografik özelliklere ait sorular yöneltilmiştir. Bu özelliklere ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Demografik veriler

	Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	287	70,7
	Erkek	119	29,3
Yaş	18-25	28	6,9
	26-35	235	57,9
	36-45	46	11,3
	46-55	60	14,8
	55 ve üzeri	37	9,1
Medeni Durum	Evli	221	54,4
	Bekâr	185	45,6
Hane Halkı Sayısı	1	47	11,6
	2	92	22,7
	3	130	32,0
	4	105	25,9
	5	27	6,7
	5'ten fazla	5	1,2
Çocuk Sayısı	0	219	53,9
	1	93	22,9
	2	79	19,5
	3	13	3,2
	4	2	0,5
	4'ten fazla	0	0,0

Tablo 4.1. (devam) Demografik veriler

Eğitim Düzeyi	İlköğretim Mezunu	8	2,0
	Lise Mezunu	31	7,6
	Üniversite Mezunu	267	65,8
	Yüksek Lisans Mezunu	100	24,6
Gelir	0 - 4.999 TL	61	15,0
	5.000 - 7.499 TL	90	22,2
	7.500 - 9.999 TL	93	22,9
	10.000 - 12.499 TL	61	15,0
	12.500 TL ve üzeri	101	24,9
Araba Kullanımı	Evet	302	74,4
	Hayır	104	25,6
Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yapılan Sitenin Nereden Duyulduğu	Reklam	273	67,2
	Akraba	26	6,4
	Arkadaş	107	26,4
Hangi Günler Daha Fazla Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yapıldığı	Hafta İçi	250	61,6
	Hafta Sonu	156	38,4
Sipariş Verme Sıklığı	Haftada Birden Fazla	39	9,6
	Haftalık	20	4,9
	Aylık	21	5,2
	İhtiyaç Duydukça	326	80,3
Çevrim içi Gıda Alışverişi Deneyimi	Bir Aydan Kısa	37	9,1
	Covid-19 Salgını Başladığından Beri	254	62,6
	2 Seneden Fazla	115	28,3

Tablo 4.1.'de ankete katılan 406 kişinin demografik değişkenlerinin frekans ve yüzdeleri gösterilmektedir. Katılımcıların 287'si (%70,7) kadın, 119'u (%29,3) erkektir. Ankete katılanlardan cinsiyet olarak kadınlar erkeklerden fazladır.

Katılımcıları yaş aralığı dağılımına bakıldığında 28'i (%6,9) 18-25 yaş aralığında, 235'i (% 57,9) 26-35 yaş aralığında, 46'sı (%11,3) 36-45 yaş aralığında, 60'ı (%14,8) 46-55 yaş aralığında ve 37'si (%9,1) 55 ve üzeri yaşındadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiği zaman %57,9 yüzdelik oran ile yarıdan fazla olacak şekilde 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaşlardaki katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların 221'i (%54,4) evli iken 185'i (%45,6) bekârdır. Katılımcıların hane halkı sayında; 47'si (%11,6) 1 kişi, 92'si (%22,7) 2 kişi, 130'u (%32) 3 kişi, 105'i (%25,9) 4 kişi, 27'si (%6,7) 5 kişi, 5'i (1,2) 5'ten fazla kişidir.

Katılımcıların çocuk sayısı incelendiği zaman şu sonuçlara ulaşılmaktadır; hiç çocuğu bulunmayanlar 219 kişi (%53,9), tek çocuğu bulunanlar 93 kişi (%22,9), 2 çocuğu bulunanlar 79 kişi (%19,5), 3 çocuğu bulunanlar 13 kişi (%3,2), 4 çocuğu bulunanlar 2 kişi (%0,5) olup 4'ten fazla çocuğu olan katılımcı bulunmamaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri şu şekilde dağılmaktadır; 8'i (%2) ilköğretim mezunu, 31'i (%7,6) lise mezunu, 267'si (%65,8) üniversite mezunu, 100'ü (%24,6) yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiği zaman yarısından fazlasının üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların 61'inin (%15,0) 0 - 4.999 TL arası gelire, 90'ının (%22,2) 5.000 - 7.499 TL arası gelire, 93'ünün (%22,9) 7.500 - 9.999 TL gelire, 61'inin (%15) 10.000-12.499 TL arası gelire ve 101'inin (24,9) 12.500 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların araba kullanımı dağılımına bakıldığında 302'si (%74,4) kullanırken, 104'ü (%25,6) kullanmamaktadır.

Katılımcıların çevrim içi gıda alışverişi yapılan sitenin nereden duyulduğu incelendiği zaman şu sonuçlara ulaşılmaktadır; 273'ü (%67,2) reklam, 26'si (%6,4) akraba, 107'si (26,4) ise arkadaş vasıtasıyla duymuştur.

Katılımcıların hangi günler daha fazla çevrim içi gıda alışverişi yaptığı şu şekilde dağılım göstermektedir; 250'si (%61,6) hafta içi, 156'si (%38,4) hafta sonu alışveriş yapmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların 39'u (%9,6) haftada birden hafta sipariş verirken, 20'si (%4,9) haftalık, 21'i (%5,2) aylık, 326'sı (%80,3) ihtiyaç duydukça sipariş

vermektedir. %80,3 gibi fazla bir yüzde ile katılımcıların sipariş verme sıklığı ihtiyaç duydukları an sipariş vermeye odaklıdır.

Katılımcıların çevrim içi gıda alışveriş deneyimi incelendiği zaman şu sonuçlara ulaşılmaktadır; 37'si (%9,1) bir aydan kısa süredir, 254'ü (%62,6) Covid-19 salgını başladığından beri, 115'i (%28,3) 2 seneden fazla süredir çevrim içi gıda deneyimi yaşamaktadır. Katılımcıların çevrim içi gıda deneyimi incelendiği zaman yarısından fazlasının Covid-19 salgını başladığından beri tecrübe kazandığı görülmektedir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik

Çalışmanın hipotezlerinin test edilebilmesi için araştırmada uygulanan ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizinde ilk basamak olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olum olmadığını görebilmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Test sonuçları analiz edilmiştir (Büyüköztürk, 2007). KMO katsayısı, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması için KMO değerinin en az 0,60 ve üzerinde olması; Barlett testinin de anlamlı olması için $p < .05$ olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

KMO ve Bartlett Testi, Tablo 4.2.'de gösterilmektedir ve analizin KMO değeri 0,867'dir. KMO değerinin 0,50'den düşük olması analize devam edilemeyeceğini ifade ederken 0,80-0,90 arası değerler "iyi" olarak nitelendirilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu bağlamda KMO değeri 0,867 çıktığından dolayı faktör analizi iyi ve geçerli olarak ifade edilir.

Tablo 4.2.'de belirtilen Barlett küresellik testi sonucunda; $p=0,000$, $df=153$, yaklaşık $ki-kare=2718,283$ çıkmıştır ve Barlett testinin de anlamlı olması için $p < .05$ olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu durumda analizin anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Faktör analizi için veriler uygun bulunmuştur.

Tablo 4.2. KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	0,867	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2718,283
	df	153
	p	0,000

Bir ileri basamakta araştırmada kullanılan ölçeğin maddeleri için açımlayıcı faktör analizi uygulanmış olup faktör analizi varimax döndürme yöntemi ve temel bileşenler analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçekte kullanılan maddeler beş ana boyut altında bir araya gelmiştir. Analiz neticesinde ortaya çıkan dağılım matrisleri incelendiğinde ortaya çıkan boyutlar “Esneklik, Haz, Çeşitlilik, Çok Yönlülük ve Rahatlık” olarak isimlendirilmiştir. Bununla birlikte S10 ve S13 maddeleri birden fazla faktöre birbirlerine çok yakın faktör değerleri ile yüklenmesinden ötürü, ilgili değişkenler analiz dışı tutulmuştur.

Birden fazla faktöre dağıldığı belirlenen S10 ve S13 maddeleri çıkarıldıktan sonra yapılan analiz tekrardan 5 boyut altında dağılım göstermiştir. 5 boyut altında dağılım gösteren yapı toplam varyansın yüzde 63.14’ünü açıkladığı gözlenmiştir.

Geliştirilen Faktörlere İlişkin Boyutlar, Tablo 4.3.’te gösterilmektedir. Geliştirilen faktörlere ilişkin boyutlar incelendiği zaman; Esneklik boyutunun varyansın, %31’ini açıkladığı; Haz boyutunun, varyansın %9’unu açıkladığı; Çeşitlilik boyutunun, varyansın %9’unu açıkladığı; Çok Yönlülük boyutunun, varyansın %6’sını açıkladığı; Rahatlık boyutunun, varyansın %6’sını açıkladığı görülmektedir.

Cronbach Alpha Katsayı 1’e yaklaştıkça analizdeki boyutların iç tutarlılığının yüksek olduğu neticesi çıkmaktadır (Yang ve Green, 2011). Ölçekteki alpha sayısının yüksek olması o ölçekteki maddelerin kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir (Balım ve Aydın, 2009). Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının 0,70 üstünde olması beklenirken, soru sayısının fazla olmaması durumunda 0,60 ve üstünün geçerli olabileceği belirtilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Tablo 4.3. incelendiği zaman Cronbach Alpha değerlerinin 0,60’ın üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Geliştirilen faktörlere ilişkin boyutlar

	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans
Esneklik		0,820	31,475
S16	0,761		
S14	0,743		
S3	0,680		
S17	0,677		
S4	0,634		
S15	0,590		
Haz		0,904	9,438
S18	0,872		
S20	0,864		
S19	0,858		
Çeşitlilik		0,735	9,123
S2	0,764		
S7	0,691		
S6	0,659		
S1	0,621		
S5	0,525		
Çok Yönlülük		0,649	6,947
S12	0,827		
S11	0,812		
Rahatlık		0,708	6,162
S9	0,785		
S8	0,736		

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM); teori temelli olup değişkenler arasındaki ilişkiyi test etme yöntemidir ve ağırlıklı olarak pazarlama, psikoloji ve eğitim bilimlerinde kullanılmaktadır (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011). Bu modelde; bağımlı ve bağımsız değişkenler bir bütün olarak değerlendirilir ve veriler arasındaki uyum tetkik edilir (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011). Hipotezlerin test edilmesi aşamasında YEM kullanılmıştır.

4.3.1. Uyum iyiliği değerleri

AMOS programı, e2 ile e6; e5 ile e6; e19 ile e21 hata terimleri arasına kovaryans eklenmesi konusunda öneride bulunmuştur. AMOS programının bu önerileri uygulandığında elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu gözlenmektedir. Bahse konu değerler Tablo 4.4.'te yer almaktadır.

Tablo 4.4. Uyum iyiliği değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
X^2	424,029	
RMSEA	0,05	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
CFI	0,941	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$
TLI	0,928	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$
CMIN/DF	2,098	$CMIN/DF \leq 5$

Ki-kare (X^2), iki korelasyon arasındaki uyum değerinin, örneklem denek sayısının -1 ile çarpılıp elde edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). X^2 değeri 424,029 çıkmıştır.

Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA değeri), Steiger ve Lind tarafından geliştirilmiş olup bu değer 0'a yakın olması analizin mükemmel uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu durum örneklem ve evren korelasyonları arasında fark olmadığı anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Kabul edilebilir uyumu $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ olan RMSEA değeri 0,05 çıkmıştır.

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0 ile 1 arasında olması gerekirken değer 1'e yaklaşması mükemmel uyumu ifade eder. Kabul edilebilir uyumu $0.90 \leq CFI \leq 1.00$ olan CFI değeri 0,941 çıkmıştır.

TLI değeri (The Tucker-Lewis Index), karşılaştırma yapabilmeye olanak sağlayan endeks değeridir ve teorik ile tahmin modelin karşılaştırılması için kullanılır (Akturan, 2010). TLI değerinin 0.90 ve üzeri olması arzulanır. Kabul edilebilir uyumu $0.90 \leq TLI \leq 1.00$ olan TLI değeri 0,928 çıkmıştır.

CMIN/DF değeri ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (X^2 / sd) ile bulunur (Özmen ve ark., 2014). Kabul edilebilir uyumu $CMIN/DF \leq 5$ olan CMIN/DF değeri 2,098 çıkmıştır.

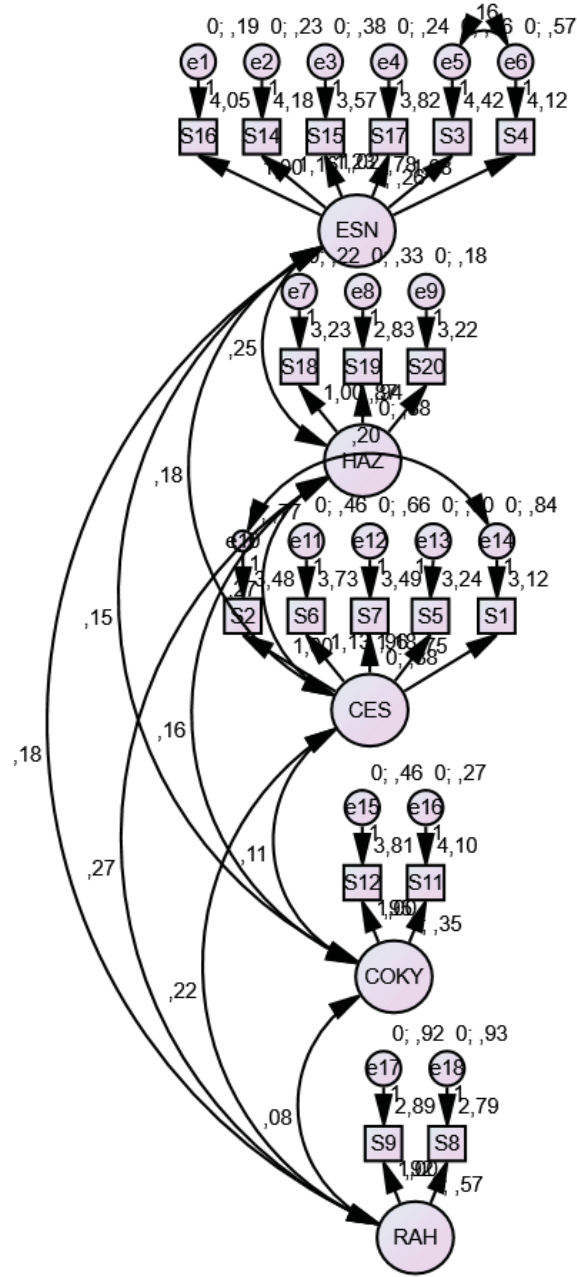
Tablo 4.5.'te yer alan Doğrulayıcı Faktör Analizi Korelasyon Matrisi incelendiğinde en yüksek korelasyon birinci faktör (esneklik) ile üçüncü faktör (çeşitlilik) arasında olduğu gözlenmektedir. En düşük korelasyon ise rahatlık ile çok yönlülük arasında görülmektedir.

Tablo 4.5. Doğrulayıcı faktör analizi korelasyon matrisi

ESN <--> CES	,549
ESN <--> HAZ	,538
ESN <--> COKY	,501
RAH <--> ESN	,449
HAZ <--> CES	,459
HAZ <--> COKY	,292
RAH <--> HAZ	,383
CES <--> COKY	,300
RAH <--> CES	,463
RAH <--> COKY	,160

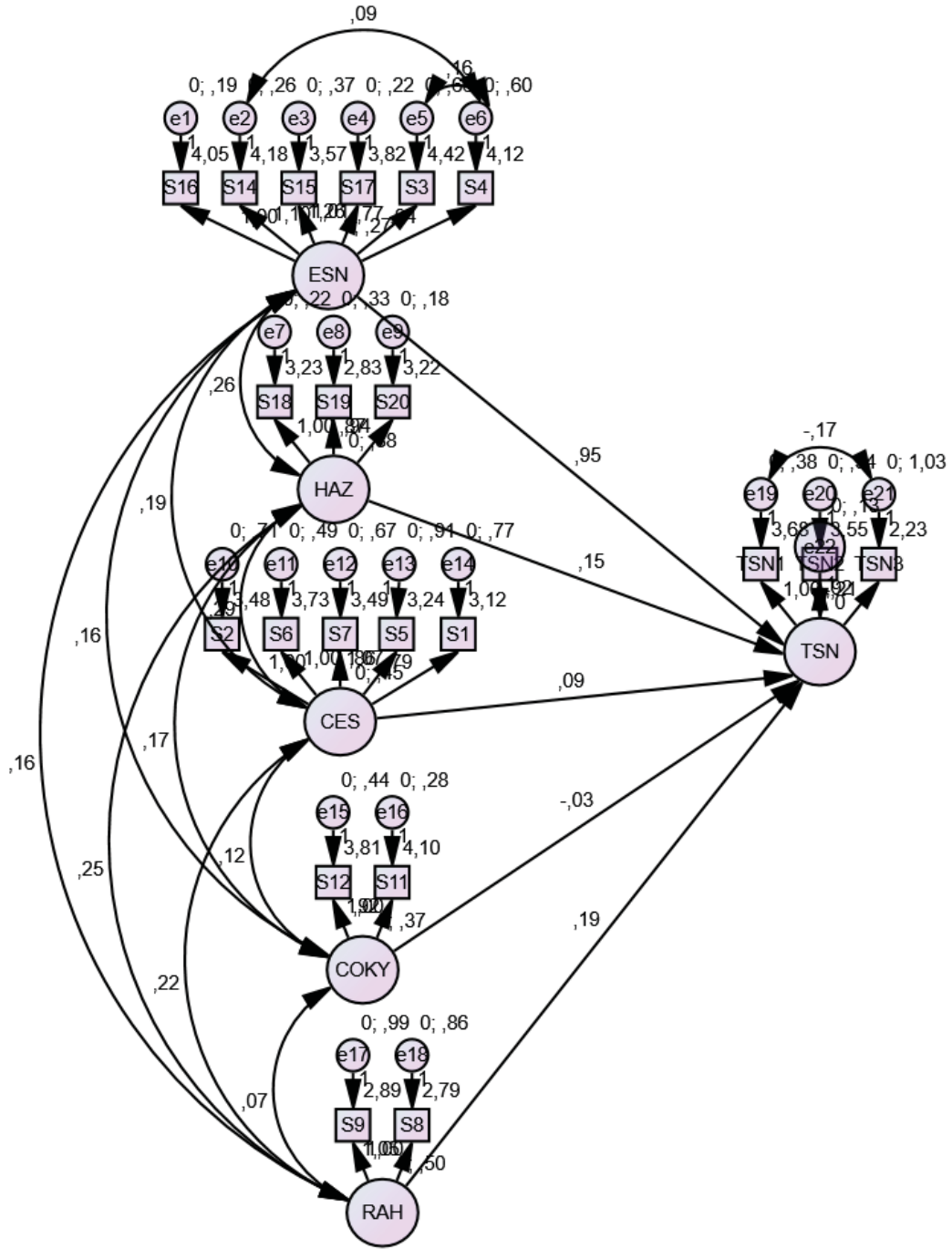
Modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve örneklem ile YEM analizinin yapısal model için yeterince büyük olduğu doğrulanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması; Şekil 4.1.'de verilmektedir.



Şekil 4.1. Doğrulayıcı faktör analizi şeması

Yol Analizi Şeması, Şekil 4.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 4.2. Yol analizi şeması

Araştırma Modeline İlişkin YEM Analizi Sonuçları, Tablo 4.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Araştırma modeline ilişkin yem analizi sonuçları

Madde	Yol	Faktör	β_0	S.E.	C.R.	P	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Esneklik	0,949	0,120	7,891	***	H3	Kabul
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Haz	0,148	0,045	3,277	0,001	H1	Kabul
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Çeşitlilik	0,090	0,076	1,174	0,240	H4	Ret
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	ÇokYönlülük	-0,033	0,079	-0,413	0,680	H5	Ret
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Rahatlık	0,189	0,082	2,291	0,022	H2	Kabul

Tablo 4.6.'da yer alan Araştırma Modeline İlişkin YEM Analizi Sonuçları ve Şekil 4.2'de yer alan Yol Analizi Şemasında yer alan YEM sonuçları incelendiği zaman esneklik ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanan p değerinin 0,001'den küçük bir değer olduğu görülmektedir ($p=***<0,05$). Bu nedenle tekrar satın alma niyeti ile esneklik arasındaki ilişki anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte tekrar satın alma niyeti ile esneklik arasında standardize edilmiş regresyon katsayısının 0,949 olduğu görülmektedir. Bu değere bakıldığında esneklik ve tekrar satın alma niyetinin ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak; “H3: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde esnekliğin etkisi vardır.” hipotezi kabul edilir.

Benzer yol ile haz ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanan p değerinin 0,001 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla haz ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte haz ve tekrar satın alma niyeti arasında standardize edilmiş regresyon katsayısının 0,148 olduğu görülmektedir. Bu değere bakıldığında haz ve tekrar satın alma niyeti arasında aynı yönlü

bir ilişki söz konusudur. Bu durumda “H1: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde hazzın etkisi vardır.” hipotezi kabul edilir.

Çeşitlilik ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,240 olup 0,1’den büyük bir değer olduğu görülmektedir. Bu durumdan ötürü çeşitlilik ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir. Çeşitlilik ve tekrar satın alma niyeti arasında standardize edilmiş regresyon katsayısının 0,090 olduğu görülmektedir. Bu sebeplerden ötürü “H4: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde çeşitliliğin etkisi vardır.” hipotezi reddedilir.

Çok yönlülük ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanan p değerinin 0,680 olup 0,1’den büyük olduğu gözlenmektedir. Bu durumdan ötürü çok yönlülük ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir. Çok yönlülük ve tekrar satın alma niyeti arasında standardize edilmiş regresyon katsayısının -0,033 olduğu görülmektedir. Bu değere bakıldığında çok yönlülük ve tekrar satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sebeplerden ötürü “H5: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde çok yönlülüğün etkisi vardır.” hipotezi reddedilir.

Rahatlık ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığı için hesaplanan p değerinin 0,022 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla rahatlık ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte tekrar satın alma niyeti ile rahatlık arasında standardize edilmiş regresyon katsayısının 0,189 olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak; “H2: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde rahatlığın etkisi vardır.” hipotezi kabul edilir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojinin günden güne önem kazanması ve yaşamın bir parçası haline gelmesi ile birlikte birçok alanda inovasyon gerçekleşmiştir. Bunlardan biri de fiziksel mağazaların yanı sıra çevrim içi alışverişe imkân sağlanmasıdır. Değişen yaşam şartları, insanları çevrim içi alışverişe yönlendirmiştir. Satıcılar ürünlerini müşterilere ulaştırabilmek ve pazarda var olmak için gelişmeleri yakından takip etmelidirler. Bu yüzden de satıcılar markalarını ve ürünlerini çevrim içi satış için hazırlamalıdır. Müdahale edemediğimiz ve hayatımızı ve tercihlerimizi etkileyen en önemli durumlar doğa olayları ve çevre koşullarıdır. 2019 yılından beri hayatımızda olan ve son yılların en önemli doğal afetlerinden biri olan Covid-19, yaşam biçimlerini etkilemiştir. Pandemi ilan edilen Covid-19; tüm dünyayı etkisi altına almıştır. İnsanların yaşam biçimleri ve tercihleri değişmiş bu da tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir. Kalabalık ortamlara girilmesi ile bulaş riskini artırması sebebiyle firmalar ve tüketiciler için çevrim içi alışveriş önem kazanmıştır. Hali hazırda çevrim içi satış kanalları bulunan firmalar için dijital dönüşüm daha kolay olmakla birlikte diğer firmalar satışlarını çevrim içi satışa adapte etmek için yoğun çaba göstermiş ve dijital dönüşüme ayak uydurmaya çalışmışlardır. Bulaş riskinin fazla olması nedeniyle fiziksel mağazalara gitmeyi tercih etmeyen tüketiciler; ürünlere çevrim içi alışveriş vasıtasıyla ulaşmışlardır.

Araştırmada, tüketicilerin Covid-19 salgının çevrim içi gıda alışverişini tercih etme nedenleri incelenmiştir. Anket linki 406 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve Google Forms anket yöntemiyle 406 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi, SPSS 26 ve AMOS 24 programı kullanılarak yapılmıştır. Demografik veriler incelendiği zaman, anketi yanıtlayan kişilerin çoğunluğunun kadın(%70,7), 26-35 yaş aralığında (%57,9), evli (%54,4) ve üniversite mezunu (%65,8) olduğu gözlemlenmiştir.

Analiz sonucunda 5 hipotezden 3'ü kabul edilmiş, 2'si reddedilmiştir. Hipotezlerden, “H1: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde hazzın etkisi vardır.”, “H2: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde rahatlığın etkisi vardır.” ve “H3: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde esnekliğin etkisi vardır.” hipotezleri kabul edilirken; “H4: Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde çeşitliliğin etkisi vardır.” ve “H5: Covid-19 salgını

sürecinde çevrim içi gıda alışverişinde tekrardan satın alma niyetinde çok yönlülüğün etkisi vardır.” hipotezleri reddedilir.

Yapılan analiz sonucunda, esneklik ve tekrar satın alma niyetinin ilişkili olduğu tespit edilmiş ve H3 kabul edilmiştir. Araştırma sonucu destekleyen şekilde; Prebreza ve Shala (2021), Kosova’da Covid-19 esnasında çevrim içi alışverişe güveni inceledikleri araştırmada tüketicilerin çevrim içi gıda alışveriş sayesinde kolaylık ve zamandan tasarruf sayıldığını tespit etmişlerdir. Vasudevan, Ping ve Wider (2022), çevrim içi gıda alışverişinin ürün ararken geçen zamanın çevrim içi alışveriş sırasında daha az olduğunu belirtmektedir. Panse ve ark. (2019), çevrim içi gıda alışverişin kullanılmasının sebepleri olarak kolaylık, kullanışlılık ve güven sağlaması olduğunu belirtmiştir. Ulukan (2021), evden alışveriş yapmanın konforlu olduğunu iletmiştir.

Yapılan analiz neticesinde, haz ve tekrar satın alma niyeti ilişkili olduğu tespit edilmiş ve H1 kabul edilmiştir. Singh’ın (2019) belirttiği gibi, çevrim içi gıda tüketicileri; keyif alabilecekleri ve sorunsuz bir deneyim yaşayabilecekleri bir alışveriş tercih etmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, rahatlık ve tekrar satın alma niyetinin ilişkili olduğu tespit edilmiş ve H2 kabul edilmiştir. Cullinane ve ark.’nın (2008) iletildiği gibi; kişilerin araç sahibi olmaması onları çevrim içi alışverişe yönlendirmektedir. Mokhtarian (2004), tüketicilerin fiziksel olarak zorlandığı için mağazalara gittiğini belirtmiştir.

Yapılan analiz neticesinde, çok yönlülük ve tekrar satın alma niyetinin ilişkili olmadığı saptandığı için H5 reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, çeşitlilik ve tekrar satın alma niyetinin ilişkili olmadığı saptandığı için H4 reddedilmiştir. Herceg (2021), Hırvatistan’da Covid-19 salgınının çevrim içi tüketici davranışlarına etkisini incelediğinde çevrim içi alışverişte ürün bilgileri genellikle görseller ve ürün açıklaması ile sınırlı olduğunu ve çeşitlilik olmadığını belirtmiştir. Herceg (2021), tüketicilerin çevrim içi gıda satın alma sebebi ucuz ürün bulmayı sağlaması değil ürünlere duyulan ihtiyaçtan kaynaklandığını ifade edip H4’ün reddedilmesini desteklemiştir. Anket sonucunun aksine, Prebreza ve Shala (2021), Kosova’da Covid-19 esnasında çevrim içi alışverişe güveni inceledikleri araştırmada tüketicilerin çevrim içi gıda alışveriş sayesinde ürün fiyatlarını inceleyip karşılaştırabildikleri sonucuna varmışlardır. Alaimo, Fiore ve Galati (2020)

yüksek fiyatın tüketiciler için çevrim içi alışverişte caydırıcı olduğunu belirtmişlerdir. Anket sonucunun aksine, Singh (2019); çevrim içi gıda alışverişinin alternatif dükkânlar sunduğunu ve bu sayede deneyimledikleri satıcılardan bekledikleri performansı alamayan müşterilerin rahatlıkla satıcı değiştirebildiğini göstermektedir. Anket sonucunun aksine; Panse ve ark. (2019), tüketicilerin; çevrim içi gıda alışveriş kanalları kullanılarak gıda içeriği ve görselleri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olabildiğini ve çevrim içi gıda alışverişinde indirimler sayesinde tüketicilerin markaya çekilebileceğini iletmişlerdir. Anket sonucunun aksine; Mokhtarian (2004), çevrim içi alışverişinin tüketicileri aranan ürün hakkında daha detaylı bilgiye daha kısa sürede ulaştırdığını belirtmiştir. Ulukan (2021), ürün seçeneğinin daha fazla olmasının çevrim içi alışveriş için tercih sebebi olduğunu belirtmiştir.

Araştırmacılara ve çevrim içi gıda firması yöneticilerine aşağıdaki bazı önerilerde bulunulmasının uygun olduğu düşünülmüştür:

Konuyla ilgili araştırmacılar için bazı öneriler şunlardır:

- İlerideki çalışmalarda belirli il ya da ülke genelinde yapılabilecek araştırmalar faydalı olacaktır.
- Covid-19 salgını sonrası tüketici satın alma niyetinin araştırılıp karşılaştırma yapılması faydalı olacaktır.
- Anketin örneklem evreninin genişletilip daha geniş kapsamlı kişi sayısı ile farklı boyutlarda karşılaştırmalarla yapılması yararlı olacaktır.

Konuyla ilgili çevrim içi gıda firması yöneticileri için öneriler şunlardır:

- Marka itibarı ve marka güvenilirliğinin daha yüksek olması için işletmelerin risklere odaklanması gerekmektedir.
- Marka prestiji sadece lüks tüketimde önemli bir faktör değildir, dolayısıyla şirketler her türlü ürünleri için kaliteyi ön plana çıkarmalıdır.
- Günün her saati her konuma teslimat seçeneğinin sunulması müşteriler için kolaylık sağlayacaktır.
- Tüketicilerin kişisel verilerinin korunması ve satın alma işlemlerinin veri hırsızlığı yaşanmadan yapılmasına yönelik adımların atılmış olması önemlidir.

- Her yaş grubu için kullanım kolaylığı sağlayan ve kafa karıştırmayan bir ara yüze sahip çevrim içi satış kanalı kullanılması tüm nesillere hitap etme açısından faydalı olacaktır.
- Tüketiciler ile bağlantının kurulduğu çevrim içi satış kanallarının kolay ve açıklayıcı olması tüketicilerin markayı tercih etmesinde büyük önem kazanmaktadır.
- Tüketicilerin tercihlerinin takip edilip değişen taleplerinin karşılanması gerekmektedir.
- Fiyatların düşük tutulup teknik arızaların önüne geçilmesi ve müşteri hizmetlerine önem verilmesi gerekmektedir.
- Satıcıların; tüketicilerin satın alacağı ürün ile ilgili güven kazanmasını sağlamak için gıdanın kalitesi ve tazeliğini gösterebilecek teslimat öncesi fotoğraf veya video sunması yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abbu, H. R., Fleischmann, D. ve Gopalakrishna, P. (2021). The Digital Transformation of the Grocery Business-Driven by Consumers, Powered by Technology and Accelerated by the COVID-19 Pandemic. In *World Conference on Information Systems and Technologies*. 329-339. 26 Mart 2023, https://doi.org/10.1007/978-3-030-72660-7_32
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. ve Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-27. 26 Mart 2023, <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50),179-211. 12 Aralık 2022, https://www.researchgate.net/profile/Khaliq-Ur-Rehman-2/post/Can_anyone_inform_me_about_the_main_theories_of_organizational_behavior/attachment/59d63980c49f478072ea6136/AS%3A273717177847810%401442270668747/download/Oct%2B19%2BCited%2B%231%2BManage%2BTHE%2BTHEORY%2BOF%2BPLANNED%2BBEHAVIOR.pdf
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour, *Prentice Hall*.
- Akçi, Y. ve Göv, S. A. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 413-433. 26 Mart 2023, <https://dergipark.org.tr/en/pub/makusobed/issue/19445/206909>
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi -Identifying The Effect Of Hedonic Consumption Tendency On Impulsive Buying Tendency. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116. 26 Mart 2023, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/165671>

- Alaimo, L. S., Fiore, M. ve Galati, A. (2020). How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594. 12 Aralık 2022, <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9594/pdf>
- Alessa, A. A., Alotaibie, T. M., Elmoez, Z. ve Alhamad, H. E. (2021). Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 201-210. 12 Aralık 2022, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201>
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrim içi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları - The Risk And Benefit Perceptions Of Online Shopping According To The Turkish Consumers. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680. 12 Aralık 2022, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/179315>
- Alipour, M., Hajaliakbari, F. ve Javanbakht, N. (2011). The impact of web-marketing mix (4s) on development of tourism industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 267-274. 11 Şubat 2023, <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b94a9a7c5743bf6e72f590d7b6b0d65633635114>
- Allred, C. R., Smith, S. M. ve Swinyard, W. R. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 308-333. 03 Kasım 2022, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550610660251/full/html>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, *Sakarya Kitabevi*, ISBN: 978-975-8644-80-3, Beşinci Baskı, Sakarya.

- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Astekin. B. (2021). *İnternet üzerinden gıda ürünleri alışverişlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: İzmir ili örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Azjen, I. ve Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2). 12 Aralık 2022,
- Baicu, C. G., Gardan, I. P., Gardan, D. A. ve Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking: Evidence from Romania. *Management & Marketing*, 15(Special Issue), 534-556. 31 Ekim 2022, <https://doi.org/10.2478/mmcks2020-0031>
- Balım, A. G. ve Aydın, H. S. G. (2009). Fen ve teknolojiye yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(25), 33-41.
- Bhatnagar, A. ve Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: *Pegem A Yayıncılık*.
- Çakır, T. M. A. (2014). *Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri "Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi"* (Yayınlanmamış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Celik, B. ve Dane, S. (2020). The effects of COVID-19 pandemic outbreak on food consumption preferences and their causes. *Journal of research in medical and dental science*, 8(3), 169-173

- Chang, M. K., Cheung, W. ve Lai, V. S. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.
- Chen, L. D. ve Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L. ve Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
03 Nisan 2023,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000562>
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41(7), 827-838.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76. 03 Nisan 2023,
<https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6503806/4S.pdf>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, Consumer Behavior, Technology, and Society: A Literature Review and Bibliometric Analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(Özel Sayı), 121179. 09 Kasım 2022,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521006120>
- Cullinane, S., Edwards, J. ve McKinnon, A. (2008). Clicks versus bricks on campus: assessing the environmental impact of online food shopping. In *Supply Chain*

Innovations: People, Practice and Performance Proceedings of the Logistics Research Network Annual Conference, 358-363.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. 03 Nisan 2023, <http://home.business.utah.edu/actme/7410/DavisBagozzi.pdf>

Dennis, C., Harris, I. ve Sandhu, B. (2002). From bricks to clicks: understanding the e-consumer. *Qualitative market research: An international journal*, 5(4), 281-290.

Donthu, N. ve Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.

DORinsight. (2021a). Pandemi Sonrası Satın Alma Alışkanlıkları. 24 Ekim 2022, <http://www.dorinsight.com/assets/images/press/1614948419.png>

DORinsight. (2021b). Yeni Yaşamın Kodları Araştırması. 24 Ekim 2022, <http://www.dorinsight.com/assets/images/press/1625128209.png>

Dünya Sağlık Örgütü. (2022). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. 03 Kasım 2022, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Dünya Sağlık Örgütü. (b.t.). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. 29Ağustos 2022, <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>

Dziewanowska, K. (2015). Dimensions of real and virtual consumer experiences. *Faculty of Management Working Paper Series*, (WPS 4/2015), 1-55. 15 Nisan 2022, <https://bibliotekanauki.pl/articles/482939.pdf>

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. (2014). Resmi Gazete (29166). 31 Ekim 2022, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf>

- Elia, M. (2009). *Internet Marketing, Web Site Design and Consumer Behaviour*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). University of Manchester. 05 Mart 2023, https://studentnet.cs.manchester.ac.uk/resources/library/thesis_abstracts/MSc09/FullText/EliaMiranda.pdf
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329. 26 Mart 2023, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1722203>
- Erdem, H. K. (2011). *Kurumsal kaynak planlama sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- FastCompany. (2022). En büyük 100 internet şirketi. 01 Aralık 2022, <https://fastcompany.com.tr/dergi/en-buyuk-100-internet-sirketi-2/>
- Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Foucault, B. E. ve Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy text boks online. *Journal of consumer marketing*, 19(5), 409-423. 03 Nisan 2023, https://web.archive.org/web/20090824074610id_/http://icampus.mb.ipb.ac.id:80/courses/PMB519/document/ARTICLES/4WEB_VS_CAMPUS_STORE.pdf
- Gezici, F., Çelebi, D., Hatipoğlu, İ., Evcı, D. ve Selçuk, F. (2021). Türkiye’de Gıda Perakendeciliğinde Dijitalleşme ve Covid-19’un Dijitalleşme Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(Covid 19 Özel Sayısı), 91-107. 01 Kasım 2022, <https://dergipark.org.tr/en/pub/huniibf/article/905551>
- Gıda Hattı. (2020). İnternette Gıda Alışverişlerinde Neye Dikkat Etmelisiniz? 18 Aralık 2021, <https://www.gidahatti.com/internette-gida-alisverislerinde-neye-dikkat-etmelisiniz-174880/>

- Gıda Perakendecileri Derneği. (2021). Galip Aykaç: “Online Gıda Alışverişi, Pandemi Koşullarında Şimdiye Kadar Olmadığı Düzeylere Geldi”. 23 Aralık 2021, <https://www.gidaperakendecileri.org/?p=2766>
- Gönen, S. ve İyigün, N. Ö. (2020). Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Working Paper Series*, 1(1), 1-17. 18 Aralık 2021, <http://workingpaperseries.ticaret.edu.tr/index.php/wps/article/view/3/151>
- Hansen, T. (2008). Consumer Values, the Theory of Planned Behaviour and Online Grocery Shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- Hansen, T., Jensen, J. M. ve Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Herceg, K. T. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on online consumer behavior in Croatia. *International Journal of Marketing Science*, 4(1), 131-140. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- İş Bankası. (2022). SuperApp Nedir? SuperApp Örnekleri Nelerdir? 05 Mart 2023, <https://www.isbank.com.tr/blog/super-app-nedir>
- Karaboğa, E. N. C. ve Özsaatçı, F. G. B. (2021). The Impact of Crisis Perception on Consumer Purchasing Behaviors During the COVID-19 (Coronavirus) Period: A Research on Consumers in Turkey, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(3), 727-754. 09 Kasım 2022, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1721183>
- Keskin, S. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 55-68. 22 Şubat 2022, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1227235>

- Khaled, A. S. D., Alabsy, N. M., Al-Homaidi, E. A. ve Saeed, A. M. M. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on retailer performance: Empirical evidence from India. *Innovative Marketing*, 16(4), 129-138. 22 Şubat 2022, [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.11](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.11)
- Kıyan, Z. (2010). Türkiye'de B2B e-Ticaret'i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı. *Akademik Bilişim Konferansı*. 01 Kasım 2022, https://ab.org.tr/ab10/kitap/kiyan_AB10.pdf
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223. 03 Nisan 2023, <http://cat10492.pbworks.com/w/file/attach/65317090/205.full.pdf>
- Kumar, D., ve Dange, U. (2012). A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model. *Ujwala, A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model (August 25, 2012)*. 17 Nisan 2022, https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2285350
- Kwak, H., Fox, R. J. ve Zinkhan, G. M. (2002). “What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via the Internet?”. *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38.
- Li, H., Kuo, C. ve Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of computer-mediated communication*, 5(2), JCMC521.
- Li, J., ve Ohlsson, H. (2017). *Online grocery shopping: the key factors influencing consumers' purchase intention-A study based on consumers in Sweden* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Jönköping International Business School, Jönköping University, Sweden. 15 Nisan 2022, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1215804/FULLTEXT01.pdf>

- Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74. 508- 517. 07 Mart 2023, <https://www.zamaros.net/NACB%20READING%203.pdf>
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299-306. 31 Mart 2023, <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=d965a3fcfbadd44713a376e9f7b33dce4adb73a2>
- Lim, K. S., Lim, J. S. ve Heinrichs, J. H. (2005). Structural model comparison of the determining factors for e-purchase. *Seoul Journal of Business*, 11(2), 119-144. 31 Mart 2023, https://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/1837/1/sjbv11n2_119.pdf
- Mason, A., Narcum, J. ve Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *Journal of Customer Behaviour*, 19(4), 299-321.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of interactive marketing*, 16(1), 40-55.
- McKinsey Global Enstitüsü. (2021). McKinsey&Company, COVID-19'un tüketiciler üzerindeki kalıcı etkilerini değerlendirdi. 17 Mart 2023, <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/mckinsey-consumer-after-covid-19>
- McKinsey Türkiye (2021). *Pandeminin perakendeye etkileri: E-ticaretin yükselişi ve perakendenin geleceği*. 10 Şubat 2023, <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/pandeminin-perakendeye-etkiler>
- McKinsey&Company. (2022). McKinsey&Company küresel ödeme sektörü raporunu yayınladı. 10 Şubat 2023, <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/mckinsey-and-company-kuresel-odeme-sektoru-raporunu-yayinladi>

- Migros. (b.t.). Sağlıklı Yaşam Yolculuğum. 22 Aralık 2021, <https://www.money.com.tr/mc/money-ozelliklerini-kesfet/saglikli-yasam-yolculugum/123>
- Migros.(2021). Migros 3Ç 2021 Basın Bülteni. 22 Aralık 2021, <https://www.migroskurumsal.com/medya/bizden-haberler/migros-3c-2021-basin-bulteni-14108>
- Milliyet. (2021). Kantinlerde yeni dönem! Okul Gıdası logosuz ürünler artık yasak ama... 23 Aralık 2022, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/kantinlerde-yeni-donem-okul-gidasi-logosuz-urunler-artik-yasak-ama-6609524>
- Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31(3), 257-284. 10 Ekim 2022, <https://escholarship.org/content/qt74m9x4sh/qt74m9x4sh.pdf>
- Muradoğlu, C. (2020). Covid-19'la birlikte Türkiye’de online harcama tutarında nasıl bir değişim yaşandı? 10 Ekim 2022, <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/>
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Huy, L. V., Nguyen, X. N., Do, M. T. ve Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: the impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 1-9. 18 Aralık 2021, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-020-09732-2>
- Nicosia, F. M. (1982). Consumer decision processes: A futuristic view. *Association for Consumer Research*, 9, 17–19. 08 Eylül 2022, <https://www.acrwebsite.org/volumes/5893/>
- NielsonIQ. (2020). Key Consumer Behavior Thresholds Identified As The Coronavirus Outbreak Evolves. 26 Aralık 2022, <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2/>

- Ongan, D., Bozdağ, A. N. S. ve Çağla, A. Y. E. R. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Besin Tedariği Ve Güvencesi(zliği). *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 215-220. 07 Şubat 2022, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1186201>
- Özen, H. ve Kodaz, N. (2012). Utilitarian or hedonic? A cross cultural study in online shopping. *Organizations and markets in emerging economies*, 3(2), 80-90. 15 Aralık 2022, <https://www.zurnalai.vu.lt/omee/article/download/14269/13162>
- Özmen, F., Aküzüm, C., Koçoğlu, E., Çetin, T. A. N. ve Demirkol, M. (2014). Eğitim Kurumlarında Sosyal Sermayenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi. *Ekev Akademi Dergisi*, (58), 333-346. 09 Ağustos 2022, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2555005>
- Öztürk, A.,Nart, S. ve Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Panse, C., Rastogi, S., Sharma, A. ve Dorji, N. (2019). Understanding consumer behavior towards utilization of online food delivery platforms. *Journal of theoretical and applied information technology*, 97(16), 4353-4365. 07 Mayıs 2021, <http://www.jatit.org/volumes/Vol97No16/11Vol97No16.pdf>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of Electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 69-103. 04 Mart 2023, https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/941339/mod_resource/content/1/ConsumEcomPavlou.pdf
- Pham, V. K., Thi, T. H. D. ve Le, T. H. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business&Management*, 7(1), 1-16. 04 Mart 2023, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>

- Prasad, R. K. ve Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International journal of innovation and applied studies*, 6(3), 335. 03 Mayıs 2022,
https://www.researchgate.net/publication/305727378_Consumer_buying_decisions_models_A_descriptive_study
- Prebreza, A. ve Shala, B. (2021). The Trust In Online Shopping During Covid-19: Case Study From Kosovo. *Open Access Library Journal*, 8(4), 1-15. 04 Mart 2023,
<https://doi.org/10.4236/oalib.1107288>
- Qiu, L. ve Li, D. (2008). Applying TAM in B2C E-commerce research: An extended model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 265-272. 04 Mart 2023,
<https://ieeexplore.ieee.org/document/6071879?denied=>
- Ramus, K. ve Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think?. *Internet research*, 15(3), 335-352.
- Repko, M. (2020). As Coronavirus Pandemic Pushes More Grocery Shoppers Online, Stores Struggle to Keep up with Demand. 04 Mart 2023,
<https://www.cnbc.com/2020/05/01/as-coronavirus-pushes-more-grocery-shoppers-online-stores-struggle-with-demand.html>
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M. ve Vazquez-Araujo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(1). 04 Mart 2023,
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226>
- Russo, J. E. (2002). Aiding purchase decisions on the Internet. In *Proceedings of the Winter 2002 SSGRR (Scuola Superiore Guglielmo Reiss Romoli) International Conference on Advances in Infrastructure for Electronic Business, Education, Science, and Medicine on the Internet*. 03 Nisan 2023,
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1361fa87fc3a38e648d59b1eb1fbce4415d05a6f>

- Sabah. (2021). İnternette gıda alışverişı yüzde 196 arttı. 22 Aralık 2021, <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2021/10/19/internetten-gida-alisverisi-yuzde-196-artti>
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S. ve Husin, S. N. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management*, 5(1), 79-88. 22 Aralık 2021, <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283. 22 Aralık 2021, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7269931/>
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351-368. 22 Aralık 2021, <http://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Asistemas-de-ict/Artigo-Shih04.pdf>
- Sin, L. ve Tse, A. (2002). Profiling internet shoppers in Hong Kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7-29.
- Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi. *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Siu, N. Y. M. ve Cheng, M. M. S. (2001). A study of the expected adoption of online shopping—the case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 87-106.
- Sorce, P., Perotti, V. ve Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Sözcü. (2019). Migros 1,3 milyon kişiyi ‘Sağlıklı Yaşam Yolculuğu’na çıkardı. 22 Aralık 2021, <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/migros-13-milyon-kisiyi-saglikli-yasam-yolculuguna-cikardi-3660906/>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Consumer loyalty in e-commerce an exploration, of its antecedents and consequence. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Suki, N. M. ve Suki, N. M. (2013). Consumer online shopping behavior: The effect of internet marketing environment, product characteristics, familiarity and confidence, and promotional offer. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(3), 814-819. 16 Mart 2022, <https://publications.waset.org/9996983/consumer-online-shopping-behavior-the-effect-of-internet-marketing-environment-product-characteristics-familiarity-and-confidence-and-promotional-offer>
- Sunarjo, W. A., Nurhayati, S. ve Muhardono, A. (2021). Consumer behaviour toward adoption of mobile payment: A case study in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 581-590. 23 Şubat 2022, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0581>
- Swinyard, W. R. ve Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A life style study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), 567-597.
- T.C. Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2021). Asgari Ücret. 22 Aralık 2021, <https://www.csgeb.gov.tr/asgari-ucet/asgari-ucet-2022/>
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. (2022) Ekonomik Göstergeler. 01 Aralık 2022, <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2022/11/aylikekonomikgosterge18112022.pdf>
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2020). 2 Gün Sokağa Çıkma Yasağı. 29 Ağustos 2022, <https://www.icisleri.gov.tr/2-gun-sokaga-cikma-yasagi>

- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). Pandemi. 29 Ağustos 2022, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022).Günlük Covid-19 Aşı Tablosu. 03 Kasım 2022,<https://covid19.saglik.gov.tr/>
- T.C. Ticaret Bakanlığı E-ticaret bilgi platformu. (2020a). 2020 yılı ilk 6 ay e-ticaret verileri. 05 Ekim 2022, https://ticaret.gov.tr/data/5f3e3c7313b87611bca7ddba/ETB%C4%B0S_sunumv06_1132.pdf
- T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu. (2020b). 2019 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı. 18 Aralık 2021, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10039/detay>
- T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu. (2021). 2020 yılı İstatistikleri-2020 Yılı E-Ticaret Verileri-E-Ticaret Verileri En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması-Milyar TL. 18 Aralık 2021, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018). Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. 17 Ekim 2022, <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar. 01 Kasım 2022, [https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar#:~:text=%C4%B0%C5%9Fletmeler%20aras%C4%B1%20e%2Dticaret%20\(B2B,t%C3%BCr%C3%BC%20ticari%20i%C5%9Flemler%20olarak%20tan%C4%B1mlanmaktad%C4%B1r](https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar#:~:text=%C4%B0%C5%9Fletmeler%20aras%C4%B1%20e%2Dticaret%20(B2B,t%C3%BCr%C3%BC%20ticari%20i%C5%9Flemler%20olarak%20tan%C4%B1mlanmaktad%C4%B1r)
- Tabachnick, G. B. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). London: Pearson.
- Teo, T. S. ve Yu, Y. (2005). Online buying behavior: a transaction cost economics perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.

Timotius, E. ve Octavius, G. S. (2021). Global Changing of Consumer Behavior to Retail Distribution due to Pandemic of COVID-19: A Systematic Review. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 69-80. 07 Aralık 2022, <https://koreascience.kr/article/JAKO202131659492624.pdf>

TÜİK. (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. 26 Mart 2023, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=Bireylerin%20%82%2C7'sinin,%C4%B0nterneti%20d%C3%BCzenli%20olarak%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=Bireylerin%20%82%2C7'sinin,%C4%B0nterneti%20d%C3%BCzenli%20olarak%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC)

Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 106-121. 26 Mart 2023, https://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/AHTuran_AB08.pdf

Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi TPB İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143. 12 Aralık 2022, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2152030>

Türk Dil Kurumu (TDK). (b.t.). Tüketici. 17 Ekim 2022, <https://sozluk.gov.tr/>

Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği (2021). Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi. TÜBİSAD. 08 Eylül 2022, https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf

Ulukan, G. (2020). Türkiye’de tüketicilerin yüzde 60’ı, pandemi sona erdiğinde bile online satın alma alışkanlıklarını devam ettirecek. 05 Ekim 2022, <https://webrazzi.com/2020/10/15/turkiyede-tuketicilerin-yuzde-60i-pandemi-sona-erdiginde-bile-online-satin-alma-aliskanliklarini-devam-ettirecek>

- Ulukan, G. (2021). Türkiye'de e-ticaretin 4 yıl içinde 2.3 katına çıkması bekleniyor. 07 Ekim 2022, <https://webrazzi.com/2021/04/15/turkiyede-e-ticaretin-4-yil-icinde-23-katina-cikmasi-bekleniyor>
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385. 12 Mart 2023, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/150998>
- Vasudevan, A., Ping, T. P. ve Wider, W. (2022). Online Grocery Shopping Behavior among Consumers in Singapore. *International Journal of Management and Sustainability*, 11(1), 58-69. 08 Ağustos 2022, <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/11/article/download/2977/6428>
- Yang, Y. ve Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century?. *Journal of psychoeducational assessment*, 29(4), 377-392. 07 Ekim 2022, <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=344f042429d4f8953148ceee8c279e817155a61c>
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168. 24 Mart 2021, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2152038>
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1). 03 Nisan 2023, <https://www.scinapse.io/papers/2150312165>

EKLER

EK-1: ANKET

COVID-19 SALGINI SÜRECİ İLE TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİM İÇİ GIDA ALIŞVERİŞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Değerli Katılımcı,

Anket kapsamında verdiğiniz tüm bilgiler Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı kapsamında sürdürülen yüksek lisans tez araştırması için kullanılacak olup üçüncü kişilerle paylaşımı olmayacaktır. Anketi; daha önce çevrim içi gıda alışverişi yapmış olan kişilerin cevaplaması, çevrim içi gıda alışverişi yapmayanlardan anketi cevaplamaması istenmektedir. Anketi cevaplarken kişisel fikirlerinizi ve deneyimlerinizi göz önünde bulundurmanız araştırmanın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir.

Katılımınız ve ilginiz için şimdiden teşekkür ederim.

İrem Akandır

Başkent Üniversitesi

Yüksek Lisans Tezi

Sayı							
1	Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek				
2	Yaşınız	18-25	26-35	36-45	46-55	55 ve üzeri	
3	Medeni Durumunuz	Evli	Bekâr				
4	Hane Halkı Sayısı	1	2	3	4	5	5'ten Fazla
5	Çocuk Sayınız	0	1	2	3	4	4'ten fazla
6	Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Mezunu	Yüksek Lisans Mezunu		
7	Geliriniz	0-4999 TL	5000-7499 TL	7500-9999 TL	10000-12499 TL	12500 TL ve Üzeri	
8	Araba Kullanıyor Musunuz?	Evet	Hayır				
9	Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yaptığınız Siteyi Nereden Duydunuz?	Reklam	Akraba	Arkadaş			
10	Hangi Günler Daha Fazla Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yapıyorsunuz?	Hafta İçi	Hafta Sonu				
11	Sipariş Verme Sıklığınız Genellikle	Haftada Birden Fazla	Haftalık	Aylık	İhtiyaç Duydukça		
12	Çevrim içi Gıda Alışverişi Deneyiminiz	Bir Aydan Kısa	Covid-19 Salgını Başladığından Beri	2 Seneden Fazla			

Aşağıdaki ifadeleri çevrim içi gıda alışverişlerinizi göz önünde bulundurarak değerlendiriniz.

Sayı		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, daha fazla bilgi edinmemi sağlıyor.					
2	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, daha fazla ürün çeşidi alternatifini sağlıyor.					
3	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, bir şeyler taşımak zorunda kalmamamı sağlıyor.					
4	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, bana başka şeyler yapmam için daha fazla zaman veriyor.					
5	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, lüks ürünler satın almak yerine ihtiyacım olanı almama sebep oluyor.					
6	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, satın almak istediğim dükkânı seçmemi sağlıyor.					
7	Çevrim içi sitelerden gıda satın almak, daha ucuz ürün bulmamı sağlıyor.					
8	Alışverişi sevmediğim için, çevrim içi sitelerden gıda satın almayı tercih ediyorum.					
9	Mağazalara gitmekte fiziksel olarak zorlandığım için çevrim içi sitelerden gıda satın almayı tercih ediyorum.					
10	Covid-19 salgını yüzünden fiziksel gıda dükkânlarını ziyaret etmenin önemli sağlık riskleri vardır.					
11	Çevrim içi gıda satanlar, Covid-19 salgını başlayınca ürün portföylerini genişlettiler.					
12	Çevrim içi gıda satanlar, Covid-19 salgını başladığından beri daha fazla satış promosyonu sunuyor.					

13	Çevrim içi sitelerden gıda alışverişi yapmak sağlığıma daha uygun tercihler yapmamı sağlıyor.					
14	Çevrim içi gıda alışverişi pratiktir.					
15	Çevrim içi gıda alışverişi güvenilirdir.					
16	Çevrim içi gıda alışverişi işlevseldir.					
17	Çevrim içi gıda alışverişi mantıklıdır.					
18	Çevrim içi gıda alışverişi eğlencelidir.					
19	Çevrim içi gıda alışverişi heyecan vericidir.					
20	Çevrim içi gıda alışverişi keyiflidir.					
21	Covid-19 salgını bittiğinde de muhtemelen çevrim içi gıda satın alacağım.					
22	Bir sonraki alışverişimde de çevrim içi gıda satın almayı düşünüyorum.					
23	Çevrim içi gıda alışverişi, Covid-19 salgını sırasında geçici bir trenddir.					

EK-2: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.05.2023-230748



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.01-230748

Konu : İrem Akandır'ın Etik Kurul Onayı Hk.

11.05.2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 07.04.2023 tarih ve 222319 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi İrem Akandır'ın, Prof. Dr. Feride Bahar Işın'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu "Covid-19 Salgını Süreci ile Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişini Etkileyen Unsurlar" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında verilerin toplanması amacı ile hazırladığı anket formu ve soruları değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Sayı : 17162298.600-132
Konu : Anket Formu ve Sorular

19 NİSAN 2023

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi İrem Akandır'ın; Prof. Dr. Feride Bahar Işın'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu "Covid-19 Salgını Süreci ile Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişini Etkileyen Unsurlar" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında verilerin toplanması amacı ile hazırladığı anket formu ve sorular değerlendirilmiş ve kullanılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	