



## GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



### Araştırma Makalesi • Research Article

## Online Market Alışverişinin (Kuru Gıda, Yaş Meyve Sebze ve Paketli Gıda Ürünleri vb.) Benimsenmesi: Covid-19 Anksiyetesinin Düzenleyici Rolü

*The Adoption of Online Grocery Shopping (Dry Food, Fresh Fruits, Vegetables and Packaged Food Products etc.): The Regulatory Role of Covid-19 Anxiety*

Emrah Sıtkı YILMAZ<sup>a\*</sup>, Hanifi Murat MUTLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Gaziantep / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0003-2741-4222.

<sup>b</sup> Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Gaziantep / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0001-9757-6708.

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 25 Ağustos 2020

Kabul tarihi: 13 Ekim 2020

*Anahtar Kelimeler:*

Covid-19

Online Market Alışverişi

Anksiyete

Benimseme

#### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received August 25, 2020

Accepted October 13, 2020

*Keywords:*

Covid-19

Online Market Shopping

Anxiety,

Adoption

#### ÖZ

Covid-19 kaynaklı yaşanan pandemi sürecinin online ticaret hacmi ve tutarı üzerinde yaratmış olduğu etkinin yanı sıra gündelik hayata getirdiği kısıtlamalar ve oluşturduğu kaygı bozuklukları (anksiyete) bu çalışmanın ana motivasyon kaynaklarını oluşturmaktadır. Çalışma tüketicilerin, özellikle kuru gıda, yaş meyve, sebze ve paketli gıda ürünleri gibi kategorilerde yapmış oldukları online market alışverişlerine odaklanmaktadır. Çalışmanın ana amacı; tüketicilerin, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, güvenlik, bilgi kullanılabilirliği, teslimat, fiyatlama ve zaman kazanma algılarının online alışveriş tutumu, memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerine etkisini açığa çıkarmak ve bu değişkenler arası ilişkilerde Covid-19 anksiyetesinin düzenleyici rolünü belirlemektir. Çalışmada araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 251 adet tüketiciden anket ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçları, online bakkaliye ürünlerinin satın alınmasında web sitesi üzerinde verilen bilgilerin güvenilir ve geçerli olmasının yanı sıra, tüketiciye fiyat avantajı sağlamanın hem memnuniyet, hem de tutum için en önemli değişkenler olduğunu göstermiştir. Anksiyetenin düzenleyici rolü, bazı değişkenler arasında bulgulanmıştır.

#### ABSTRACT

The effect of the pandemic process caused by Covid-19 on the volume and amount of online trade, as well as the restrictions it brings to everyday life and the anxiety disorders it creates are the main motivators of this study. The study focuses on online grocery shopping that consumers make, especially in categories such as dry food, fresh fruits, vegetables and packaged food products. The main purpose of the study is; to reveal the effects of the perception of usefulness, ease of use, security, information availability, delivery, pricing and time-saving perceptions by consumers on their online shopping attitude, satisfaction and purchase intention and to determine the regulatory role of Covid-19 anxiety in the relationships between these variables. In order to test research hypotheses in the study, data was collected from 251 consumers using the convenience sampling method. The study results have shown that the information given on the website being reliable and valid, as well as providing a price advantage to the consumer, are the most important variables in terms of both satisfaction and attitude. A regulatory role of anxiety has been found among some variables.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: [esyilmaz@gantep.edu.tr](mailto:esyilmaz@gantep.edu.tr)

## EXTENDED ABSTRACT

When 2019 e-commerce data is examined, retail sales are projected to reach 4.206 trillion US Dollars in 2020 from 3.53 trillion US Dollars (E-Commerce Information Platform, 2020). In Turkey, e-commerce figures reached a sales volume of us 83.1 billion (\$12.2 billion) USD in 2019 with an increase of 35% year on year, while in the first six months of 2020, Turkey's e-commerce figures reached 11 billion USD (Tüsiad, 2019; E-Commerce Information Platform, 2020). All these changes in e-commerce spending on a global and local basis constitute the main motivators of the study. Many studies have been conducted on the adoption of e-commerce, m-commerce and online shopping activities by consumers, both nationally and internationally, but this study focuses specifically on the subject of online grocery shopping. When the distribution of e-commerce purchases by product categories is examined, dry groceries and fresh fruit and vegetable products have a relatively lower ratio. However, revealing the dynamics of online shopping, especially for these product categories that have experienced a significant increase in the pandemic process, and determining the regulatory impact of the pandemic process here will contribute to both users and the literature. Therefore, the main purpose of the study is; to reveal the effects of the perception of usefulness, ease of use, security, information availability, delivery, pricing and time-saving perceptions by consumers on their online grocery (dry food, fresh fruit and vegetables and packaged food products etc.) shopping attitude, satisfaction and purchase intention and to determine the regulatory role of Covid-19 anxiety in the relationships between these variables. The study focuses on the following research problems and aims to help answer these questions by explaining the purchasing habits of end consumers.

- Considered as the determinants of online market shopping of consumers, what are the effects of Perceived Usability (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Delivery (TES), Pricing (FIY), Security (GUV), Time (ZMN) and Information Availability (BKUL) variables on online shopping behaviour attitude (TUT), satisfaction (MEMN), and purchase intention (NIY)? How do relative impact levels differ?
- How does Covid-19 anxiety affect relationships between the study variables?

In order to measure the study variables, the studies in the literature were used and related statements were developed. A 5-point Likert type scale was used for rating the scales. The main study population was identified as individuals over the age of 18 living in Turkey. Data collection was completed in the July-August 2020 period. Of the individuals who participated in the study, 142 people stated that they did not shop online during this period. Proportionally, around 56.5% of the individuals participating in the study do not shop online. As part of the study, the responses of 109 individuals who shopped online to survey questions were examined and the data of 15 respondents who were found to have been carelessly completed were removed from the analysis. As a result, it was decided to test the study hypotheses with data obtained from 94 respondents.

There is a shopping point no more than 10 minutes walking distance from the home of 221 of the participants. While 109 (43.4%) people used online shopping during the Covid-19 process, 142 (56.6%) people did not. The percentage of those who spend less than 100 TL per month on average was 29.5%, between 101-250 TL 25.1%, between 251-500 TL 9.2%, between 501-750 TL 3.2%, 751 TL and above 1.6%. The percentage of those shopping once a month was 31.5%, twice 13.1%, three times 8%, four times 8%, five times 2.8%, six times 1.6% and seven times 1.6%.

First, MEMN dependent variables AK, AKK, TES, FIY, GUV, BKUL and ANK were analyzed as independent variables. The coefficients of the variables AK ( $\beta = 0.400$ ;  $p < 0.001$ ), FIY ( $\beta = 0.177$ ;  $p < 0.05$ ) and BKUL ( $\beta = 0.277$ ;  $p < 0.05$ ) are statistically significant. The results show that the H1a, H7a and H13a hypotheses are supported. A number of regression analyses were applied in accordance with the PROCESS Macro Model 1 in regression analyses applied to evaluate the regulatory effect of the AN survey variable (Hayes, 2012). Among the independent variables, it was determined that there is only a regulatory relationship between the TES variable and the ANK variable. The TES\*ANK interaction term ( $\beta = -0.208$ ;  $p > 0.05$ ) appears to have a significant effect when the coefficients are examined. According to this result, the H6a hypothesis is supported.

Secondly, in the study, the TUT dependent variables AK, PAC, TES, FIY, GUV, BKUL, ANK and MEMN were included in the model as independent variables. The  $\beta$  coefficients for the variables AK ( $\beta = 0.219$ ;  $p < 0.05$ ), AKK ( $\beta = 0.171$ ;  $p < 0.05$ ), FIY ( $\beta = 0.126$ ;  $p < 0.05$ ), BKUL ( $\beta = 0.162$ ;  $p < 0.05$ ) and MEMN ( $\beta = 0.398$ ;  $p < 0.001$ ) are statistically significant. The results show that hypotheses H1b, H2b, H7b, H13b and H15a are supported. As a result of regression analysis applied to evaluate the regulatory effect of the survey variable, there was no regulatory effect of the survey variable in the relations between TUT and the independent variables of the study.

Thirdly, in the study, the NIY dependent variables AK, AKK, TES, FIY, GUV, BKUL, ANK, MEMN and TUT were included in the model as independent variables. The  $\beta$  coefficients for MEMN ( $\beta = 0.398$ ;  $p < 0.001$ ) and TUT ( $\beta = 0.313$ ;  $p < 0.001$ ) are statistically significant. The results show that the H15b and H16 hypotheses are supported. When the results of the regression analysis applied to evaluate the regulatory effect of the ANK variable are examined, it can be seen that the interaction term FIY \* ANK ( $\beta = -0.217$ ;  $p > 0.05$ ) has a significant effect. According to this result, the H7c hypothesis is supported.

The results of this study also support the strong and positive correlation of AK and AKK variables on TUT. In addition, when analyzing the effects on the NIY variable, the strong effect of the TUT variable appears to overshadow the effects of the AK and AKK variables. Satisfaction with online buying behavior focuses specifically on two key user benefits. The first is that the information is up-to-date, reliable and valid, and the second is the price advantage or cost and operational convenience provided. When evaluated in terms of this study, which focuses especially on dry food and grocery products, it may seem logical to obtain this result. Because for most consumers, the physical store-based buying habit and the suitability of the product to the select-buy method have revealed a significant effect of the BKUL variable in the purchase of products in this category. In addition to TAM variables, which are already an established model on the TUT variable, the BKUL and FIY variables appear as important determinants of attitude as well as satisfaction. On the NIY variable, the MEMN and TUT variables were determined as the main determinant variables. The fact that the effects of other variables are not statistically significant indicates the presence of intermediary effects between these variables and the variables MEMN and TUT. In future studies, it will be useful to design and test research models that contain these mediators.

Covid 19 anxiety plays a regulatory role in the correlation between TES and MEMN and the correlation between FIY and NIY. Anxiety plays a role in weakening the correlation between variables in both relationships.

## Giriş

Özellikle, işletmeden tüketiciye e-ticaret iş modeli olan B2C kanallar üzerinden gerçekleşen e-ticaret hacmi ve parasal büyüklüğü, küresel çapta yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle gerek dünya genelinde gerekse Türkiye’de oldukça hızlı bir büyüme göstermiş ve tüketicinin dijitalleşmesi adına etkili bir kanal haline gelmiştir (Liu, Chen ve Gao, 2020). En basit şekliyle alım ve satım işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan e-ticaret (Mainardes, Souza ve Correia, 2020), yeni ekonomik aktörlerin ortaya çıkışını teşvik eden yapısı ile hem firmalar hem de tüketiciler için yeni iş modelleri ve yeni fırsatlar sunmaktadır (Dai, Viken, Joo ve Bente, 2018; Hallikainen ve Laukkanen, 2018). Teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak bireylerin hem kendi aralarında, hem de firmalarla etkileşimlerinde önemli değişikliklere neden olan e-ticaret (Crespo ve Bosque, 2008), Covid-19 salgınının meydana getirdiği “yeni normal” yaklaşımının çalışma şekillerinde, yaşam biçimlerinde, sosyal mesafe normlarında ve alışveriş alışkanlıklarındaki farklılaşmalar ile oldukça önemli bir boyuta ulaşmıştır (De, Pandey ve Pal, 2020). Başta firmalar ve farklı sektörlerdeki kuruluşlar olmak üzere finansal piyasaları ve küresel ekonomiyi olumsuz yönde etkileyen Covid-19 kaynaklı yaşanan pandemi süreci, bireyleri ihtiyaçları doğrultusunda yapmış oldukları alışverişler için e-ticaret platformlarına yönlendirmiştir (Nicola, vd., 2020). E-ticaret açısından yapılan yönlendirmeye veriler açısından bakıldığında, 2019 yılında dünya çapında toplam satış hacmi 25 trilyon dolara ulaşan perakende satış sektörü içerisinde, 3.53 trilyon dolar ile önemli bir yer tutan e-ticaret satışlarının, 2020 yılında 4.206 trilyon dolara ulaşması öngörülmektedir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020). Türkiye’de ise e-ticaret rakamları 2019 yılında, bir önceki yıla göre %35’lik artış oranı ile 83.1 milyar TL’lik (12.2 milyar dolar) satış hacmine ulaşırken, 2020 yılının ilk altı aylık sürecinde ise Türkiye’nin e-ticaret rakamlarının 11 milyar dolara seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir (Tüsiad, 2019; E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020). Ayrıca yine Türkiye’de online olarak banka ve kredi kartı kullanım oranlarına bakıldığında, bankalararası kart merkezinin yayınlandığı 2020 Nisan ayına ait verilerde, geçen yılın aynı ayına göre internet üzerinden yapılan harcamaların %13 artarak 16 milyar TL’ye ulaştığı ve harcama kalemlerinde yine geçen yılın aynı ayına göre market ve gıda harcamalarının 736 milyon TL’den, 2.35 milyar TL’ye yükselerek %220 oranında bir artışın meydana geldiği görülmektedir. 2020 Mayıs ayına ait veriler incelendiğinde ise, internet üzerinden yapılan harcamaların geçen yılın aynı ayına göre yüzde 14 artarak 19 milyar TL’ye ulaştığı ve 22 Mayıs tarihinde banka ve kredi kartlarından 7 milyon temassız ödeme yöntemi ile bir gün içinde gerçekleşen en fazla işlem sayısına ulaşılmıştır (Bankalararası Kart Merkezi, 2020). E-ticaret harcamalarındaki küresel ve yerel bazda yaşanan tüm bu değişimler, çalışmanın ana motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Gerek ulusal, gerekse uluslararası alanda e-ticaret, m-ticaret ve online alışveriş faaliyetlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesi üzerine pek çok çalışma yapılmıştır, ancak bu çalışma özellikle online market alışverişi üzerine odaklanmaktadır. E-ticaret alışverişlerinin ürün kategorilerine göre dağılımı incelendiğinde kuru bakkaliye ve yaş meyve sebze ürünleri görece olarak daha düşük bir orana sahiptir. Ancak özellikle pandemi süreci içerisinde ciddi bir artış oranı yaşayan bu ürün kategorilerine yönelik online alışveriş dinamiklerinin açığa çıkarılması ve buradaki pandemi sürecinin düzenleyici etkisinin belirlenmesi hem uygulamacılara hem de literatüre katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, online market alışverişi davranışına (kuru gıda, yaş meyve sebze ve paketli gıda ürünleri vb.) yönelik tüketicilerin, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, güvenlik, bilgi kullanılabilirliği, teslimat, fiyatlama ve zaman kazanma algılarının online alışveriş tutumu, memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerine etkisini açığa çıkarmayı ve bu değişkenler arası ilişkilerde Covid-19 anksiyetesinin düzenleyici rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, 18 yaş üstü olmak dışında herhangi bir yaş kısıtını içermemektedir. Ayrıca çalışma şu araştırma

problemlerine odaklanmakta olup, bu problemlerin yanıtlanmasının nihai tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını açıklama noktasında katkı sağlaması hedeflenmektedir.

- Tüketicilerin online market alışverişinin belirleyicileri olarak ele alınan değişkenlerin online alışveriş davranışına yönelik tutum, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde etkileri nedir? Görece etki düzeyleri nasıl farklılaşmaktadır?
- Tüketicinin yaşamış olduğu Covid-19 anksiyetesi araştırma değişkenleri arası ilişkileri nasıl etkilemektedir?

## Literatür

### Teknoloji Kabul Modeli

Bireylerin şahsi özellikleri çerçevesinde teknolojileri benimseme niyetlerini ve adaptasyon süreçlerini analiz eden teknoloji kabul modeli (Davis, 1989; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003), kullanıcıların yeni bir teknolojiyi benimsemeye karar verirken çevresel faktörlerin oluşturduğu sosyal etkinin yanı sıra kullanıcının niyeti, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yaygınlık ve algılanan uyumluluk gibi bir takım fonksiyonları içermektedir (Kim, Tao, Shin ve Kim, 2010; Oliveira, Thomas, Baptista ve Campos, 2016; Schmidhuber, Maresch ve Ginner, 2020). Süreç içerisinde teknoloji kabul modelinin sahip olduğu bu fonksiyonlara ek olarak öznel norm veya çıktı kalitesi gibi sosyal ve kültürel faktörlerin yanı sıra, kullanıcının niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu düşünülen yaş, cinsiyet ve deneyim gibi kişisel faktörler dahil edilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh ve Bala, 2008; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı temel fonksiyonları üzerine kurulan teknoloji kabul modeli, fiyatlandırma konusunda algılanan maliyet ve ödeme unsurlarında algılanan risk olmak üzere iki farklı olumsuz değişkeni de içerisinde barındırmaktadır (Schmidhuber, vd., 2020). Teknoloji kabul modeli, literatürde bireylerin çeşitli açılardan teknoloji kabulünü etkileyen faktörleri tanımlamak için kullanılan en geniş çaplı model olarak kabul edilmektedir (Rafique, Almagrabi, Shamim ve Bashir, 2020). Teknoloji kabul modeli ile ilgili geçişte yapılan çalışmalar incelendiğinde; bu modelin yaygın olarak e-öğrenme, online kütüphane ve dijital kütüphane uygulamalarında (Miller ve Khera, 2010; Jeong, 2011; Aharony, 2014; Joo ve Choi, 2015; Zha, Zhang ve Yan, 2015; Zhao, Deng ve Zhou, 2015; Yoon, 2016; Rafique, vd., 2018), mobil alışveriş (Wu ve Wang, 2005; Hubert, Blut, Brock, Backhaus ve Eberhardt, 2017) ve mobil ödeme (Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández ve Muñoz-Leiva, 2014; Shin ve Lee, 2014; Koenig-Lewis, Marquet, Palmer ve Zhao, 2015; Pham ve Ho, 2015; Slade, Williams, Dwivedi ve Piercy, 2015; Yan ve Pan, 2015; Oliveira, vd., 2016; Schmidhuber, vd., 2020) alanlarında kullanıldığı görülmektedir.

### Online Alışveriş Niyeti

Firmaların son yıllarda e-ticarete daha fazla yönelmeleri, müşterilerine çoğunlukla web ortamı üzerinden ulaşmaya çalışmaları ve faaliyetlerini bu platformlara uygun olarak yapılandırılmalarıyla birlikte oluşan teknoloji tabanlı bu süreçte, tüketicilerin geleneksel satın alma niyetleri de farklılığa uğramıştır (Wu, Chen, Chen ve Cheng, 2014). Değişen bu süreç çerçevesinde tüketicilerin online alışveriş niyetlerine etki eden faktörlerin incelendiği literatür çalışmalarına bakıldığında; ürün kalitesini ifade eden “algılanan değer” ve uygun fiyat avantajı sağladığı düşünülen “işlem maliyeti” olmak üzere iki temel faktörün ön plana çıktığı görülmektedir (Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2002; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002; Burnham, Frels ve Mahajan, 2003; Bansal, Irving ve Taylor, 2004). Bunların yanı sıra internet sitelerinin arayüz kalitesi, etkili web tasarımı, memnuniyet ve kullanım kolaylığı gibi işlemsel faydaları tüketicilerin online alışveriş niyetlerini etkileyen diğer unsurlar olarak ifade edilmektedir (Keaveney ve Parthasarathy, 2001; Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Anderson

ve Karunamoorthy, 2003; Bigné-Alcañiz, Ruiz-Mafé, Aldás-Manzano ve Sanz-Blas, 2008; Aghdaie, Piraman ve Fathi, 2011; Hernández, Jiménez-Martínez ve Martín, 2011). Ayrıca tüketicilerin çevre etkisiyle hissettikleri sosyal baskı (He, Lu ve Zhou; Laohapensang, 2009), e-ticareti benimseyen firmaların kurumsallığı (Siao ve Jiang, 2005), satılan ürünlerin kalitesi, tasarımı ve özellikleri (Chen, Gillenson ve Sherrell, 2002; Kim ve Song, 2010; Lee, Cheng ve Shih, 2017) ile birlikte ürüne dair yapılan açıklamalar ve tüketici ile arasındaki iletişimin önemi (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004) yine tüketicilerin online alışveriş niyetlerinde etkili olan değişkenler olarak literatürde yer almaktadır.

## Memnuniyet

İnternetin hızla benimsenmesi, bilgisayar destekli hizmetlerin çoğalmasına ve web tabanlı e-hizmet sektörünün modern ekonomiler içerisinde öneminin artmasına neden olmaktadır (Udo, Bagchi ve Kirs, 2010). İlerleyen süreçlerde dijitalleşme ile birlikte yaşanan gelişmeler, firmalar için oldukça rekabetçi bir ortam oluştururken, tüketiciler için ise taleplerinin değişmesine ve beklentilerinin farklılaşmasına aracılık etmektedir (Ali, Dey ve Filieri, 2015). Günümüzde geline bu noktada önemi oldukça artan müşteri memnuniyeti kavramı, firmaların kurumsal olarak web sitelerinin sunduğu yüksek kaliteli hizmetleri ve müşterilerin bu siteler aracılığıyla iyi karşılanabilmesi ile doğru orantılı olarak ilerlemektedir (King ve Liou, 2004; Izogo ve Ogbra, 2015). Yapılan literatür çalışmaları tüketicilerin e-hizmet uygulamalarından duydukları memnuniyet düzeylerini müşteri algıları, kararları ve kalite değerlendirmeleri (Santos, 2003; Zhang ve Prybutok, 2005), web sitesinin verimli ve etkili olarak alışveriş imkânı sağlaması ve dağıtım işlevini sorunsuz yerine getirmesi (Zeithaml, 2002), fiyat unsurlarının doğrusallığı, deneyim kalitesi ve sunulan hizmetten duyulan tatmin (Liu, vd., 2020) gibi farklı değişkenlerle ölçümlenmektedir. Bunların yanı sıra tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı sektörlerdeki firmaların sunmuş oldukları e-hizmet uygulamalarından güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, erişim, iletişim ve güvenlik gibi faktörleri dikkate aldıkları ve bu faktörlerin karşılanması doğrultusunda memnuniyet düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar ve Ayupp, 2018; Tahanisaz ve Shokuhyar, 2020).

## Yöntem

### Amaç ve Problem

Bu çalışmanın amacı, online market alışveriş davranışına (kuru gıda, yaş meyve sebze ve paketli gıda ürünleri vb.) yönelik tüketicilerin, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, güvenlik, bilgi kullanılabilirliği, teslimat, fiyatlandırma ve zaman kazanma algılarının online alışveriş tutumu, memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerine etkisini açığa çıkarmayı ve bu değişkenler arası ilişkilerde Covid-19 anksiyetesinin düzenleyici rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma şu araştırma problemlerine odaklanmaktadır:

- Tüketicilerin online market alışverişinin belirleyicileri ele alınan değişkenler bu alışveriş davranışına yönelik tutum, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde etkileri nedir? Görece etki düzeyleri nasıl farklılaşmaktadır?
- Tüketicinin yaşamış olduğu Covid-19 anksiyetesi araştırma değişkenleri arası ilişkileri nasıl etkilemektedir?

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

İlk olarak Davis (1985) tarafından önerilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Algılanan Kullanılabilirlik (AK) ve Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) değişkenlerinin yeni bir teknoloji ya da yeniliğin benimsenmesinde anahtar değişkenler olarak ele alınmış ve birçok bu alanda yapılmış çalışmaya ait kavramsal modelinin anahtar değişkeni olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmalarda AK ve AKK yeniliğe ilişkin tutum ve niyetin ana belirleyicileri olduğu

görülmektedir. Ahn, Ryu ve Han (2004), TAM'ın değişkenlerinin internet üzerinden yapılan alışverişlere yönelik tutum ve niyetin ana belirleyici olduğu ve online alışveriş sitesine ait sistemsel kalite, enformasyon kalitesi, hizmet kalitesi ve ürün ve teslimat kalitelerinin TAM değişkenleri üzerinden tutum ve davranışsal niyeti etkilediğini açığa çıkarmışlardır. Ayrıca, Suh ve Han (2002), AK ve AKK değişkenlerinin kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Jang ve Noh (2011), internet protokollü TV hizmetlerini benimsenmesinde TAM modeli değişkenlerini kullanarak, bu değişkenlerin tutum ve niyet üzerinde anlamlı etkilerini belirlemişlerdir. Egea ve González (2011), e-sağlık sistemlerinin benimsenmesinde algılanan kullanılabilirliğin tutumu pozitif yönde etkilediğini göstermişlerdir. Dolayısıyla çalışmanın hipotezleri;

- **H1:** AK, online market alışverişinden duyulan (a) Müşteri Memnuniyeti (MEMN), (b) Online Alışveriş Tutumu (TUT) ve (c) Niyet (NIY) düzeyini pozitif etkilemektedir.
- **H2:** Covid-19 Anksiyetesi (ANK), AK ile (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H3:** AKK, online market alışverişinden duyulan (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY düzeyini pozitif etkilemektedir.
- **H4:** ANK, AKK ile (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahiptir.

Teslimat (TES) kavramı, online alışveriş işlemi sonucunda satın alınan ürünlerin tanımlanan zaman dilimi içerisinde istenilen yerde olmasına yönelik tamamlayıcı bir hizmeti ifade etmektedir. Bu yönüyle, teslim hizmetleri özellikle online alışveriş noktasında tutum, memnuniyet ve sadakatin oluşumunda belirleyici bir faktördür. Malezya'da yerleşik iki farklı üniversiteden toplanan veriler ışığında, online alışverişlerde teslim performansının memnuniyet ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu bulgulanmıştır (Alam ve Yasin, 2010).

- **H5:** TES, online market alışverişinden duyulan (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY düzeyini pozitif etkilemektedir.
- **H6:** ANK, TES ile (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahiptir.

Fiyatlandırma (FIY) değişkeni online alışveriş sayesinde elde edilen maliyet avantajını, ürünlerin ve hizmetlerin görece daha düşük fiyatlandırılmasını, daha ucuz olmasını ve işlemsel maliyetlerinin düşüklüğünü ifade etmektedir. Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray ve Tabar (2014), online işlemlerin benimsenmesinde TAM değişkenlerinin yanı sıra algılanan maliyet ve kullanıcıların yaşam stili ve ihtiyaca uygunluk değişkenlerinin niyet üzerinde anlamlı olduğunu belirtmişlerdir.

- **H7:** FIY, online market alışverişinden duyulan (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY düzeyini pozitif etkilemektedir.
- **H8:** ANK, FIY ile (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahiptir.

Güvenlik (GUV), online alışveriş esnasında paylaşılan kişisel bir takım bilgi ve verilerin riske edilmesine yönelik algılamayı içermektedir. Lu, Cao, Wang ve Yang (2011) çalışmalarında, birçok farklı sektörün hizmetlerini hem çevrimiçi hem de çevrim dışı iş modelleri kullanarak sunduklarına dikkat çekerek, kullanıcıları çevrimiçi iş modellerini kullanmaya yönelten temel belirleyicilerin neler olduğunu sorgulanmıştır. Yazarlar tarafından yapılan araştırma sonuçları, teknolojideki yeniliğin ve görece faydanın çevrimiçi iş modellerini kullanmada etkili olduğu ve çevrimdışı iş modellerine yönelik kullanıcı alışkanlığının bu niyeti en fazla olumsuz etkileyen değişken olduğuna dikkat çekmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında algılanan risk değişkeninin çevrimiçi iş modellerinin kullanıcı olmayan müşterilerden çok daha

güçlü bir etki yarattığına da belirtmişlerdir. Dolayısıyla, risk algısını azaltmak için güvenlik algısının yaratmanın önemli olmasının yanı sıra, tüketicilerin çevrimiçi iş modellerinin deneyimleme düzeyleri hem risk algısını hem de güvenlik değerlendirmeleri için önem taşımaktadır. Yoon (2010), online iş modellerinde yüksek deneyime sahip bireyler için de düşük deneyime sahip bireyler için de güvenliğin müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla çalışmanın hipotezleri:

- **H<sub>9</sub>**: GUV, online market alışverişinden duyulan (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY düzeyini pozitif etkilemektedir.

- **H<sub>10</sub>**: ANK, GUV ile (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahiptir.

Zaman (ZMN) değişkeni, online alışverişin kullanıcıların zaman algısına yapmış olduğu katkıyı açıklamakta kullanılmaktadır. Marinkovic ve Kalinic (2017), mobil ticaretin gelişmesinde en önemli faktör olarak tüketici yararı ve güvenliğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, zaman faktörü bu noktada kullanılabilir önemli bir tüketici yararı olarak ele alınmalıdır.

- **H<sub>11</sub>**: ZMN, online market alışverişinden duyulan (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY düzeyini pozitif etkilemektedir.

- **H<sub>12</sub>**: ANK, ZMN ile (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahiptir.

Bilgi Kullanılabilirliği (BKUL) online alışverişlerde online ortamda verilerin güncel, geçerli ve güvenilir olmasına yönelik tüketici algısını ifade etmektedir. Sharma ve Sharma (2019), mobil bankacılıktan duyulan memnuniyetin ve kullanım niyetinin hizmet kalitesi, enformasyon kalitesi ve güven tarafından etkilendiğini açığa çıkarmışlardır.

- **H<sub>13</sub>**: BKUL, online market alışverişinden duyulan (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY düzeyini pozitif etkilemektedir.

- **H<sub>14</sub>**: ANK, BKUL ile (a) MEMN, (b) TUT ve (c) NIY arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahiptir.

Jang ve Noh (2011), tutum, memnuniyet ve güvenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmiştir.

- **H<sub>15</sub>**: MEMN, online market alışverişinden duyulan (a) TUT ve (b) NIY düzeyini pozitif etkilemektedir.

- **H<sub>16</sub>**: TUT, satın alma NIY düzeyini pozitif etkilemektedir.

### Ölçüm ve Ölçekler

Araştırma değişkenlerini ölçmek için yazında yer alan ve Tablo 1’de kaynakları belirtilen çalışmalardan yararlanılmış ve ilgili ifadeler geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler önce İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiş daha sonra konusunda uzman akademisyenler ve uygulayıcıların görüşlerine başvurularak Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeklerin derecelendirilmesinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Derecelendirmede kullanılan ifadeler “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Tablo 1, ölçeklere ilişkin kaynakları, ifade sayılarını (i.s.), değişkenlere ilişkin ortalama (ort.) ve standart sapma (s.s.) değerlerini ve güvenilirlik analizi (Cronbach- $\alpha$ ) sonuçlarını içermektedir. Son olarak yanıtlayıcılardan yaş, cinsiyet, toplam hane halkı sayısı, eğitim ve aylık gelir düzeylerine ilişkin demografik bilgilerin yanı sıra katılımcıların günlük online kalma süreleri ve Covid-19 genel yasakları olduğu dönemde online market alışverişi yapıp yapmadıkları da sorulmuştur. Ayrıca online market alışverişi yapanlardan, tek seferde yapmış oldukları ortalama harcama tutarı, aylık sipariş sıklıkları ve

yakınlarında market alışverişleri yapabilecekleri bir perakendeci işletmenin olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Perakendeci noktanın yakınlığı 10dk. yürüme mesafesi ile ölçümlenmiştir.

**Tablo 1:** Araştırma Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Değişken	Kaynak	i.s.	ort. (s.s.)	$\alpha$
Algılanılan Kullanışlılık (AK)	Davis (1989)	4	3.96 (.89)	.86
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	Davis (1989)	4	4.19 (.74)	.91
Teslimat (TES)	Vasić, Kilibarda ve Kaurin, (2019)	6	3.22 (1.03)	.71
Fiyatlandırma (FIY)	Vasić, Kilibarda ve Kaurin, (2019)	3	2.86 (1.07)	.88
Güvenlik (GÜV)	Vasić, Kilibarda ve Kaurin, (2019))	3	3.09 (.99)	.77
Zaman (ZMN)	Vasić, Kilibarda ve Kaurin, (2019)	3	–	–
Bilgi Kullanılabilirliği (BKUL)	Vasić, Kilibarda ve Kaurin, (2019)	3	3.63 (.83)	.85
Covid-19 Anksiyetesi (ANK)	Bults vd., (2011)	3	4.17 (.76)	.72
Müşteri Memnuniyeti (MEMN)	Crosby ve Stevens (1987); Oliver ve Swan (1989); Garbarino ve Johnson (1999); George ve Kumar (2013)	5	3.59 (.89)	.82
Online Alışveriş Tutumu (TUT)	Davis (1989)	3	3.72 (.88)	.88
Niyet (NIY)	Davis (1989)	3	3.43 (.94)	.89

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları, araştırma değişkenlerinden ZMN değişkeninin kabul edilir sınırlar altında güvenilirliğe sahip olması nedeniyle bu değişken araştırma ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Çalışmada uygulanan faktör analizlerinde, temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak faktör rotasyonu için Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde Bartlett's Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek uygunluk testinden yararlanılmıştır. Yapılan test sonuçları, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ancak, TES ve MEMN değişkenlerinin ölçümünde kullanılan ikişer adet ifade ile GUV ve ANK değişkenlerindeki birer adet ifade faktör yüklenme katsayılarının düşük olması ve ilgili faktöre yüklenmemeleri nedeniyle ölçümün faktör yapısında olumsuz yarattıkları için analizlerden çıkartılmışlardır.

### Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın anakütlesi olarak Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü bireyler olarak belirlenmiştir. Araştırma için tam yapılandırılmış online bir anket formu kullanılmıştır. Araştırma yazarların sosyal medya hesapları üzerinden katılmayı kabul eden kişilerden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Anket online veri tabanında bir aktif olarak tutulmuş ve aynı IP numarasından tek kişinin yanıtlanmasına imkân tanınmıştır. Çalışma online veri toplama yöntemini içerdiği için katılımcılara yönelik bir coğrafik bölge kısıtlamasına gidilmemiştir. Bu nedenle katılımcılardan hangi il ya da ilçelerden dâhil olduklarına ait bir veri istenmemiştir. Veri toplama işlemi Temmuz-Ağustos 2020 dönemi içerisinde tamamlanmıştır. Çalışmaya katılan bireylerden, 142 kişi bu dönem içerisinde online market alışverişini yapmadığını belirtmişlerdir. Oransal olarak bakıldığında çalışmaya katılan bireylerin yaklaşık %56,5'i online alışveriş yapmamaktadır. Bu sonuç özellikle online market alışverişleri için değerlendirildiğinde, bireyin dökme usul ile satın alabileceği ürünlerdeki seçerek alma



alışkanlığı, eksik, yanlış ve/veya sorunlu ürün gönderileceğine ilişkin kaygılar ile kredi kartı vb. kişisel bilgilerini paylaşmadaki isteksizliğine bağlanabilir. Araştırma kapsamında online alışveriş yapan 109 bireyin anket sorularına verdikleri yanıtlar incelenerek özensiz doldurulduğu tespit edilen 15 yanıtlayıcının verileri analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, 94 yanıtlayıcılardan elde edilen verilerle araştırma hipotezlerinin test edilmesine karar verilmiştir.

### Analiz

Katılımcıların, %38,6 kadın, %61,4 erkektir; 18 ile 70 yaş aralığında değişmekte olup ortalama yaş 37,5'dir. Toplam hane büyüklüğü, 1 ile 11 arasında olup ortalama hane büyüklüğü 3,72'dir. Eğitim düzeyleri %1,2 ilköğretim, %8,4 lise, %37,1 üniversite ve %53,4 lisansüstü eğitime sahiptir. Aylık gelir düzeyleri 2.500 TL'den az olanların oranı %13,3; 2.500-4.499 %16,1; 4.500-6.499 %19,3; 6.500-8.499 %20,09; 8500-10.499 %10; ve 10.500 üstü %20,5'dir. Online kalma süreleri açısından katılımcılar 1 saatten az olanlar, 1-3 saat arası, 3-5 saat arası, 5-7 saat arası, 7 saatten fazla olanlar olarak sırasıyla 33, 88, 66, 35 ve 27 kişidir. Bu soruya 2 katılımcı yanıt vermemiştir. Katılımcıların 221 tanesinin evine en fazla 10 dk. yürüme mesafesinde bir alışveriş noktası bulunmaktadır. 109 (%43,4) kişi Covid-19 sürecinde alışveriş yaparken 142 (%56,6) kişi online market alışverişini yapmamıştır. Ayda ortalama 100 TL'den az alışveriş yapanların oranı %29,5, 101-250 TL arası %25,1, 251-500 TL arası %9,2, 501-750 TL arası %3,2, 751 TL ve üzeri %1,6. Ayda bir defa alışveriş yapanların oranı %31,5, iki defa %13,1, üç defa %8, dört defa %8, beş defa %2,8, altı defa %1,6, yedi defa %1,6'dır.

Araştırmada ele alınan değişkenler arası birebir ilişkileri görmek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Tablo 2'de yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde NIY değişkeni ile, TUT, MEMN, AK, AKK, TES, FIY ve BKUL değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyon katsayılarına oldukları görülmektedir. TUT değişkeni ile MEMN, AK, AKK, TES, FIY ve BKUL değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları anlamlı çıkmıştır. MEMN değişkeni ile AK, AKK, TES, FIY, BKUL ve ANK değişkenleri arasındaki ikili korelasyon katsayıları da anlamlıdır.

**Tablo 2:** Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	NIY	TUT	MEMN	AK	AKK	TES	FIY	GUV	BKUL	ANK
1	1									
2	,762**	1								
3	,856**	,766**	1							
4	,649**	,694**	,671**	1						
5	,411**	,553**	,485**	,545**	1					
6	,253*	,240*	,258*	,132	,221*	1				
7	,333**	,462**	,435**	,347**	,240*	,037	1			
8	-,130	-,045	-,097	-,029	-,080	-,352**	-,039	1		
9	,549**	,605**	,595**	,542**	,467**	,374**	,225*	-,139	1	
10	,129	,154	,204*	,206*	,240*	-,080	,150	,112	,165	1

\*\*: $p<0.01$ ; \*: $p<0.05$

Araştırma modelini ve hipotezlerini test edebilmek için bir dizi regresyon analizi yapılmıştır (bkz: Tablo 3). İlk olarak MEMN bağımlı değişken AK, AKK, TES, FIY, GUV, BKUL ve ANK bağımsız değişken olarak ele alınan model analiz edilmiştir. Sonuçlar modelin istatistiksel olarak anlamlı ( $F=16,842$ ;  $p<0,001$ ) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü olan  $R^2$  değerinin 0,578 olarak hesaplandığını göstermektedir. AK ( $\beta=0,400$ ;

$p < 0,001$ ), FIY ( $\beta = 0,177$ ;  $p < 0,05$ ) ve BKUL ( $\beta = 0,277$ ;  $p < 0,05$ ) değişkenlerine ilişkin  $\beta$  katsayılarının istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 3:** Regresyon Analizi-Bağımlı Değişken MEMN

	$\beta$	$\beta$ (Std)	t	Tol	VIF
Sabit	-.239		-.437		
<b>AK</b>	<b>.400</b>	<b>.402</b>	<b>4.279***</b>	<b>.555</b>	<b>1.800</b>
AKK	.079	.065	.742	.636	1.573
TES	.074	.086	1.057	.745	1.343
<b>FIY</b>	<b>.177</b>	<b>.212</b>	<b>2.819**</b>	<b>.868</b>	<b>1.152</b>
GUV	-.009	-.010	-.134	.866	1.155
<b>BKUL</b>	<b>.277</b>	<b>.259</b>	<b>2.824**</b>	<b>.585</b>	<b>1.709</b>
ANK	.046	.039	.527	.897	1.115
R <sup>2</sup>	.578				
F	16.842***				
<b>***:p&lt;0.01; **:p&lt;0.05; *:p&lt;0.10</b>					

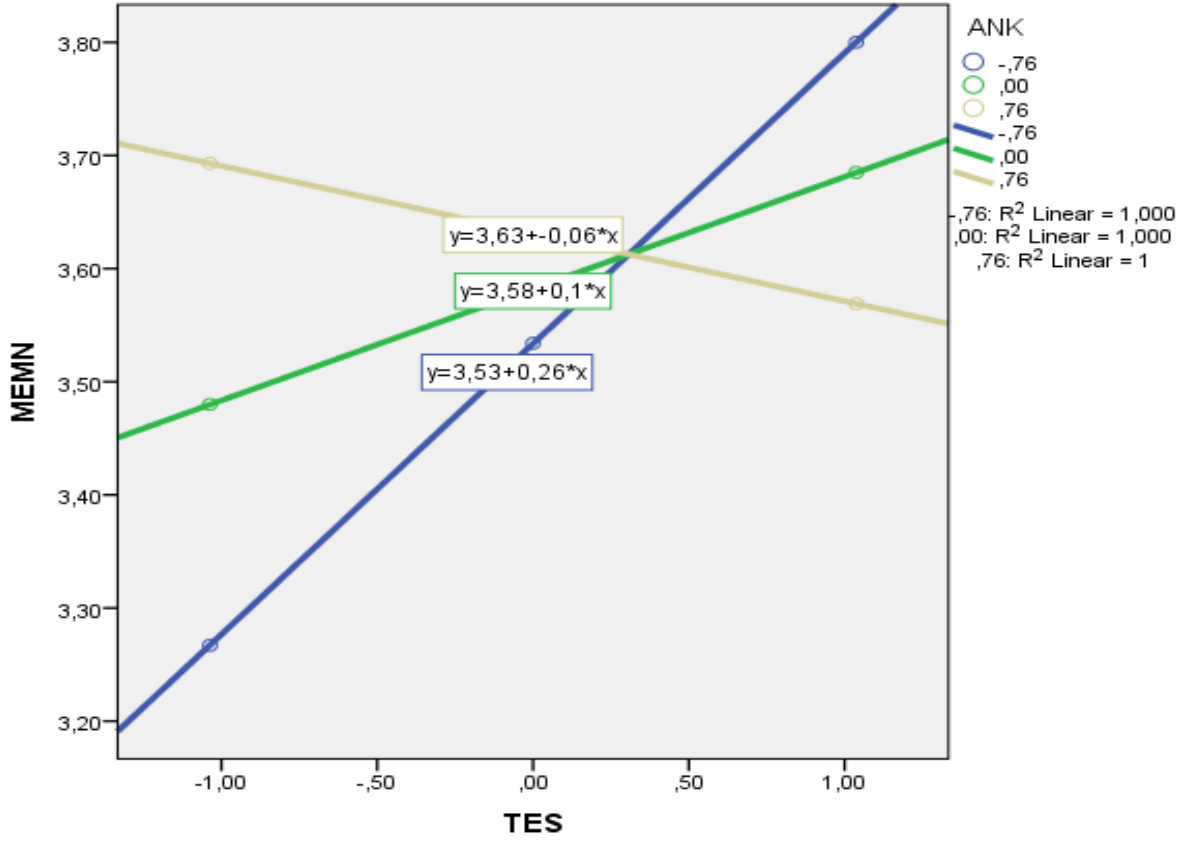
Elde edilen sonuçlar, H<sub>1a</sub>, H<sub>7a</sub> ve H<sub>13a</sub> hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. ANK değişkenin düzenleyici etkisini değerlendirmek amacıyla uygulanan regresyon analizlerinde PROCESS Makro Model 1'e uygun olarak bir dizi regresyon analizi uygulanmıştır (Hayes, 2012). Bu analizlerde MEM değişkeni bağımlı değişken, ANK değişkeni moderatör değişken ve sırasıyla diğer değişkenler bağımsız değişkenler olarak analiz edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerden sadece TES değişkeni ile ANK değişkeni arasında düzenleyici bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Modele ilişkin değerlendirme sonuçlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde modelin anlamlı olduğu göstermektedir (F=12,914;  $p < 0,01$ ). Katsayılar incelendiğinde TES\*ANK etkileşim teriminin ( $\beta = -0,208$ ;  $p > 0,05$ ) anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H<sub>6a</sub> hipotezi desteklenmektedir.

**Tablo 4:** Regresyon Analizi-Bağımlı Değişken MEMN – ANK Düzenleyici Etki

	$\beta$	t
Sabit	.063	.105
AK	.428	4.009***
AKK	.103	.864
TES	.099	1.439
FIY	.167	2.527**
GUV	-.015	-.210
<b>BKUL</b>	<b>.263</b>	<b>2.522**</b>
ANK	.064	.667
TES*ANK	-.208	-2.098**
R <sup>2</sup>	.602	
F	12.914***	
<b>***:p&lt;0.01; **:p&lt;0.05; *:p&lt;0.10</b>		

Düzenleyici etki analizinde, ılımlaştırıcı değişkene ait düşük, orta ve yüksek seviyelerindeki etkileri belirlemek için çizilen regresyon eğrileri Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Düzenleyici Etki Regresyon Eğrileri TES\*ANK

Düşük ANK durumunda, TES değişkeninin MEM değişkeni üzerindeki pozitif etkisi ilımlaştırıcı değişken tarafından pozitif yönde güçlendirici bir etkisi varken, yüksek ANK durumunda, TES ile MEMN arasındaki pozitif ilişkiyi zayıflatıcı rol oynamaktadır. Moderatör Regresyon Modeli İçin Uygulanan Basit Eğim Analizi Sonuçları, Covid-19 anksiyetesine ait düzenleyici etkinin anksiyetenin yüksek ve orta düzeylerinde anlamlı olmadığı, düşük anksiyetenin memnuniyet ile teslimat arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (bkz: Tablo 5).

Tablo 5: Moderatör Regresyon Modeli İçin Uygulanan Basit Eğim Analizi Sonuçları

	$\beta$	t	p	LLCI	ULCI	
Düşük ANK	-.763	.257	2.273	.026	.032	.482
Orta ANK	.000	.099	1.439	.154	-.038	.235
Yüksek ANK	.763	-.060	-.672	.504	-.238	.118

\*\*\*:p<0.01; \*\*:p<0.05; \*:p<0.10

Çalışmada ikinci olarak TUT bağımlı değişken AK, AKK, TES, FIY, GUV, BKUL, ANK ve MEMN bağımsız değişken olarak modele girilmiştir (bkz: Tablo 6). Sonuçlar modelin istatistiksel olarak anlamlı ( $F=24,599$ ;  $p<0,001$ ) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü olan  $R^2$  değerinin 0,698 olarak hesaplandığını göstermektedir. AK ( $\beta=0,219$ ;  $p<0,05$ ), AKK ( $\beta=0,171$ ;  $p<0,05$ ), FIY ( $\beta=0,126$ ;  $p<0,05$ ), BKUL ( $\beta=0,162$ ;  $p<0,05$ ) ve MEMN ( $\beta=0,398$ ;  $p<0,001$ ) değişkenlerine ilişkin  $\beta$  katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6:** Regresyon Analizi-Bağımlı Değişken TUT

	$\beta$	$\beta$ (Std)	t	Tol	VIF
Sabit	-.182		-.393		
<b>AK</b>	<b>.219</b>	<b>.222</b>	<b>2.522**</b>	<b>.458</b>	<b>2.184</b>
<b>AKK</b>	<b>.171</b>	<b>.143</b>	<b>1.903**</b>	<b>.632</b>	<b>1.583</b>
TES	.023	.027	.393	.735	1.360
<b>FIY</b>	<b>.126</b>	<b>.152</b>	<b>2.277**</b>	<b>.795</b>	<b>1.259</b>
GUV	.050	.055	.866	.866	1.155
<b>BKUL</b>	<b>.162</b>	<b>.153</b>	<b>1.878**</b>	<b>.536</b>	<b>1.867</b>
ANK	-.070	-.060	-.955	.894	1.119
<b>MEMN</b>	<b>.398</b>	<b>.401</b>	<b>4.377***</b>	<b>.422</b>	<b>2.371</b>
R <sup>2</sup>	.698				
F	24.599***				

\*\*\*:p<0.01; \*\*:p<0.05; \*:p<0.10

Elde edilen sonuçlar, H<sub>1b</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>7b</sub>, H<sub>13b</sub> ve H<sub>15a</sub> hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. ANK değişkenin düzenleyici etkisini değerlendirmek amacıyla uygulanan regresyon analizleri neticesinde TUT ile araştırmanın bağımsız değişkenleri arası ilişkilerde ANK değişkenin herhangi bir düzenleyici etkisi bulunmamıştır.

Çalışmada üçüncü olarak NIY bağımlı değişken AK, AKK, TES, FIY, GUV, BKUL, ANK, MEMN ve TUT bağımsız değişken olarak modele girilmiştir (bknz: Tablo 7). Sonuçlar modelin istatistiksel olarak anlamlı (F=32,920; p<0,001) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü olan R<sup>2</sup> değerinin 0,779 olarak hesaplandığını göstermektedir. MEMN ( $\beta=0,398$ ; p<0,001) ve TUT ( $\beta=0,313$ ; p<0,001) değişkenlerine ilişkin  $\beta$  katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuştur.

**Tablo 7:** Regresyon Analizi-Bağımlı Değişken NIY

	$\beta$	$\beta$ (Std)	t	Tol	VIF
Sabit	.462				
AK	.103	.099	1.255	.426	2.347
AKK	-.123	-.097	-1.469	.606	1.651
TES	.007	.007	.121	.734	.363
FIY	-.084	-.096	-1.625	.749	1.335
GUV	-.056	-.059	-1.064	.858	1.166
BKUL	-.017	-.015	-.207	.514	1.945
ANK	-.029	-.024	-.432	.884	1.131
<b>MEMN</b>	<b>.691</b>	<b>.658</b>	<b>7.527***</b>	<b>.344</b>	<b>2.905</b>
<b>TUT</b>	<b>.313</b>	<b>.296</b>	<b>3.168***</b>	<b>.302</b>	<b>3.315</b>
R <sup>2</sup>	.779				
F	32.920***				

\*\*\*:p<0.01; \*\*:p<0.05; \*:p<0.10

Elde edilen sonuçlar, H<sub>15b</sub> ve H<sub>16</sub> hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. ANK değişkenin düzenleyici etkisini değerlendirmek amacıyla uygulanan regresyon analizlerinde PROCESS Makro Model 1'e uygun olarak bir dizi regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizlerde NIY değişkeni bağımlı değişken, ANK değişkeni moderatör değişken ve sırasıyla diğer değişkenler bağımsız değişkenler olarak analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden sadece FIY değişkeni ile ANK değişkeni arasında düzenleyici bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Modele ilişkin değerlendirme Tablo 8'de yer almaktadır.

Modele ilişkin değerlendirme sonuçlarının yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde modelin anlamlı olduğu göstermektedir (F=44,328; p<0,01). Katsayılar incelendiğinde FIY\*ANK

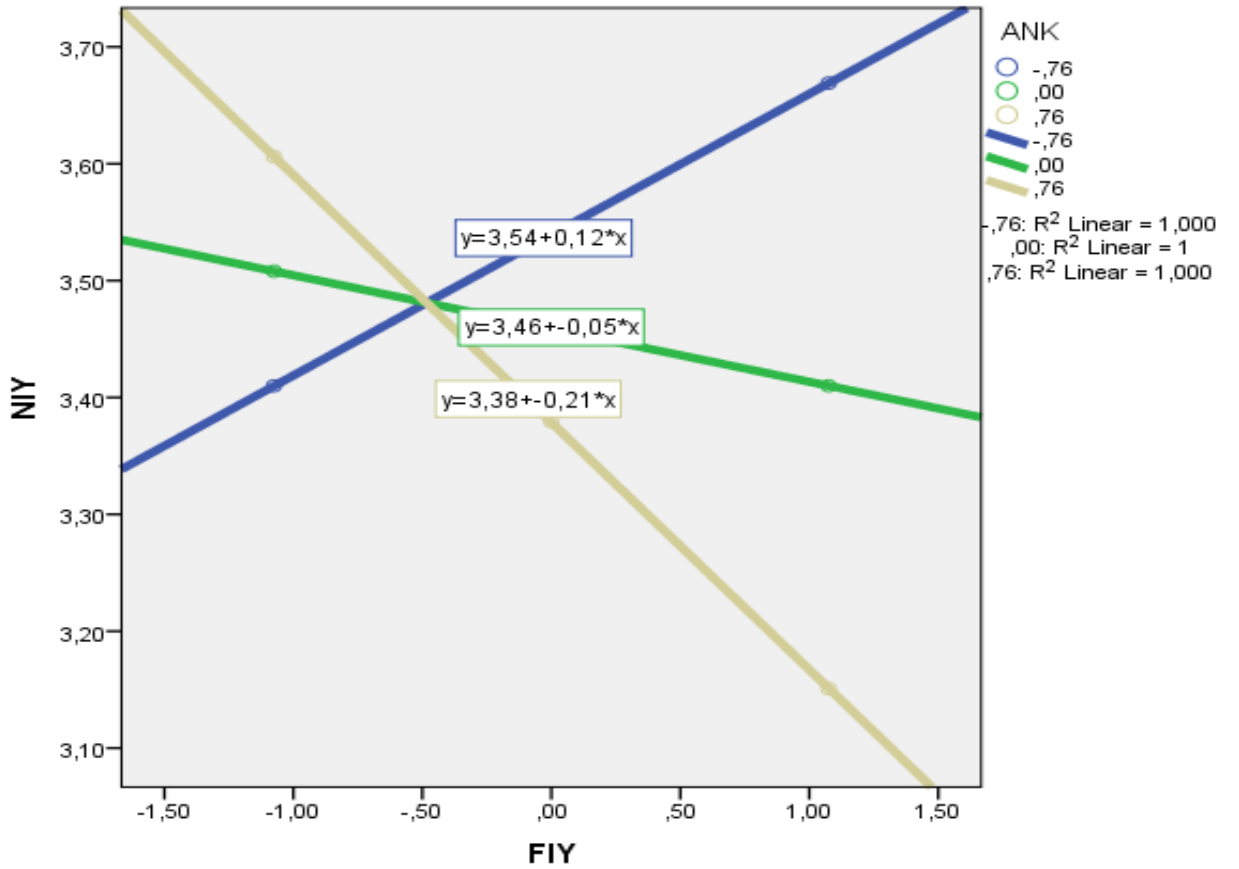
etkileşim teriminin ( $\beta=-0,217$ ;  $p>0,05$ ) anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre  $H_{7c}$  hipotezi desteklenmektedir.

**Tablo 8:** Regresyon Analizi-Bağımlı Değişken NIY – ANK Düzenleyici Etki

	$\beta$	t
Sabit	.122	.352
AK	.031	.430
AKK	-.065	-.843
TES	-.016	-.289
FIY	-.046	-.875
GUV	-.071	-1.394
BKUL	.026	.285
ANK	-.105	-1.547
MEMN	.687	7.602***
TUT	.319	2.622**
FIY*ANK	-.217	-3.162**
R <sup>2</sup>	<b>.807</b>	
F	<b>44.328***</b>	

\*\*\*:  $p<0.01$ ; \*\*:  $p<0.05$ ; \*:  $p<0.10$

Düzenleyici etki analizinde, ılımlastırıcı değişkene ait düşük, orta ve yüksek seviyelerindeki etkileri belirlemek için çizilen regresyon eğrileri Şekil 2’de gösterilmiştir.



**Şekil 2:** Düzenleyici Etki Regresyon Eğrileri FIY\*ANK

Düşük ANK durumunda, FIY değişkeninin NIY değişkeni üzerindeki pozitif etkisi ılımlatıcı değişken tarafından pozitif yönde güçlendirici bir etkisi varken, yüksek ANK durumunda, FIY ile NIY arasındaki pozitif ilişkiyi zayıflatıcı rol oynamaktadır. Moderatör Regresyon Modeli İçin Uygulanan Basit Eğim Analizi Sonuçları, Covid-19 anksiyetesine ait düzenleyici etkinin anksiyetenin düşük ve orta düzeyleri için çıkmadığını yüksek anksiyetenin satın alma niyeti ile fiyat arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir (bknz: Tablo 9).

**Tablo 9:** Moderatör Regresyon Modeli İçin Uygulanan Basit Eğim Analizi Sonuçları

	$\beta$	t	p	LLCI	ULCI	
<b>Düşük ANK</b>	-.763	.120	1.609	.111	-.028	.269
<b>Orta ANK</b>	.000	-.046	-.875	.384	-.149	.058
<b>Yüksek ANK</b>	.763	-.211	-2.897	.005	-.357	-.066

\*\*\*:p<0.01; \*\*:p<0.05; \*:p<0.10

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma online market alışverişi davranışına (kuru gıda, yaş meyve, sebze ve paketli gıda ürünleri vb.) yönelik tüketicilerin, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, güvenlik, bilgi kullanılabilirliği, teslimat, fiyatlama ve zaman kazanma algılarının online alışveriş tutumu, memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerine etkisini açığa çıkarmayı ve bu değişkenler arası ilişkilerde Covid-19 anksiyetesinin düzenleyici rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları, üç ana çerçevede tartışılabilir.

Birinci olarak, araştırma sonuçları, genel tanımlayıcı bilgiler ve değişkenler arası ikili ilişkilerin analizini içermektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan 251 kişiden, sadece 91 kişinin ihtiyaçlarını karşılamada online market alışverişlerini tercih ettiği görülmektedir. Bu sayı özellikle içerisinde bulunduğumuz pandemi süreci ve uygulanan kısıtlamalar göz önünde bulundurulduğunda düşük olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunun erkek, %50'sinden fazlasının gelir durumunun 6.000 TL ve üzerinde, eğitim durumunun ise yüksek olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra katılımcıların tamamının evlerine yürüme mesafesinde bir alışveriş noktası bulunmaktadır. Dolayısıyla, Lu, vd., (2011) çalışmalarında belirttiği gibi kullanıcı alışkanlığının etkisi özellikle kuru gıda, bakkaliye ve paketli perakende ürünlerinin online alışverişinde kendisini göstermektedir. Özellikle alışveriş harcama tutarları açısından ele alındığında aylık harcama tutarı 250 TL civarında olanları oranı %50'den daha fazladır. Bu oran katılımcıların gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri çerçevesinde değerlendirildiğinde görece düşük bir oran olarak değerlendirilebilir. Buna ilişkin daha kesin bir değerlendirmeyi ilgili tüketicinin toplam online alışveriş harcaması içindeki oranı bilmekle yapılabilir. Benzer durum alışveriş sıklığı içinde değerlendirilebilir. Ayda bir ve iki defa yapanların oranı örneklemin yaklaşık %45'ine ulaşmaktadır.

İkinci olarak, araştırma sonuçları, korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına yöneliktir. TAM, kullanıcıların yeni iş modellerini benimsemesini açıklayan en güçlü teorilerden biri olarak literatürde yer almaktadır (Wu, Zhao, Zhu, Tan ve Zheng, 2011). Bu çalışmanın sonuçları da AK ve AKK değişkenlerinin TUT üzerinde güçlü ve pozitif ilişkisini desteklemektedir. Ayrıca NIY değişkeni üzerinde etkileri analiz edildiğinde TUT değişkeninin güçlü etkisi AK ve AKK değişkenlerinin etkilerini gölgelediği görülmektedir. Ancak bu ara değişken etkilerinin belirlenebilmesi için çalışmaya ilave istatistiksel analizler yapılması gerekmektedir. Online satın alma davranışından duyulan memnuniyet özellikle iki temel kullanıcı faydasına odaklanmaktadır. Bunlardan ilki bilgilerin güncel, güvenilir ve geçerli olması ikincisi ise sağlanan fiyat avantajı ya da maliyet ve işlemsel kolaylıktır. Özellikle kuru gıda ve bakkaliye ürünlere odaklanan bu çalışma açısından değerlendirildiğinde bu sonucun

elde edilmesi mantıklı olarak görülebilir. Çünkü çoğu tüketici için bu kategoride yer alan ürünlerin satın alınmasında fiziksel mağazaya dayalı satın alma alışkanlığı ve ürünün seç-al yöntemine uygunluğu BKUL değişkeninin önemli etkisini açığa çıkarmıştır. TUT değişkeni üzerinde zaten yerleşik bir model olan TAM değişkenlerinin yanı sıra yine BKUL ve FIY değişkenleri memnuniyette olduğu gibi tutumun önemli bir belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. NIY değişkeni üzerine ise MEMN ve TUT değişkenleri ana belirleyici değişkenler olarak tespit edildi. Diğer değişkenlerin etkilerini istatistiksel olarak anlamlı olmaması, bu değişkenlerle MEMN ve TUT değişkenleri arasında aracı etkilerin varlığına işaret etmektedir. Gelecek araştırmalarda bu aracı etkileri içeren araştırma modellerinin kurgulanması ve test edilmesinde yarar vardır.

Üçüncü ve son olarak, araştırma sonuçları ise düzenleyici etkilere yönelik değerlendirmeleri içermektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemler özellikle Covid-19 düzenlemelerinin gündelik hayat içerisinde en fazla hissedildiği dönemleri kapsamaktaydı. Bu nedenle ANK değişkenine ilişkin ortalama 4.17 gibi bir değer taşımaktadır. Bu durum anksiyetenin oldukça yüksek hissedildiğini göstermektedir. Satın alma ilişkileri için değerlendirdiğimizde araştırma sonuçları sadece, TES ile MEMN arasındaki ilişki ile FIY ile NIY arasındaki ilişkide ANK değişkeni düzenleyici rol oynamaktadır. Anksiyete her iki ilişkide de değişkenler arası ilişkiyi zayıflatıcı rol oynamaktadır.

Gelecek araştırmalar için, yeni normal yaşama uyum sağlama sürecinde ihtiyaçlarını karşılamak üzere online market alışverişini kullanan daha çok bireye ulaşılarak veri sayısı artırılabilir ve değişkenler arasındaki ilişkiler farklı şekillerde bulgulanabilir. Online market alışverişi sırasında özellikle dökme usul ile satın alınan mallar ile paketli ürünlerin satın alma motivasyonlarındaki farklılıkların dikkate alınmasında yarar vardır. Diğer taraftan çoğu online alışveriş çalışmalarında ele alınan gizlilik ve güvenlik konusunun ve özellikle günlük kullanıma yönelik teslimat sorununun daha ayrıntılı irdelenmelidir. Ayrıca literatür çalışmalarına bakılarak farklı değişkenler eklenerek, daha başka sonuçlar incelenebilir. Bunların yanı sıra anakütle için belirli hedefler konularak, farklı hipotezler test edilebilir ve değişik sonuçlara ulaşılarak kıyaslamalar yapılabilir.

### Kaynakça

- Aghdaie, S. F., Piraman, A. ve Fathi, S. (2011). An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 147-158.
- Aharony, N. (2014). Mobile Libraries: Librarians' and Students' Perspectives. *College & Research Libraries*, 75(2), 202-217.
- Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Alam, S. S. ve Yasin, N. M. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Ali, F., Dey, B. L. ve Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(1), 486-502.
- Anderson, R. E. ve Karunamoorthy, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

- Bankalararası Kart Merkezi. (2020). <https://bkm.com.tr/>. <https://bkm.com.tr/mektupla-telefonla-siparis-ve-e-ticaret-islemleri/> adresinden alındı.
- Bansal, H. S., Irving, P. G. ve Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. ve Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Bults, M., Beaujean, D. J., Zwart, O. D., Kok, G., Empelen, P. V., Steenbergen, J. E., Richardus, J. H. ve Voeten, H. A. (2011). Perceived risk, anxiety, and behavioural responses of the general public during the early phase of the Influenza A (H1N1) pandemic in the Netherlands: results of three consecutive online surveys. *BMC Public Health*, 11(2), 1-13.
- Burnham, T., Frels, J. ve Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-206.
- 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.
- Crespo, Á. H. ve Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.
- Crosby, L. A. ve Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- Dai, Y., Viken, G., Joo, E. ve Bente, G. (2018). Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing. *Computers in Human Behavior*, 84(1), 342-351.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- 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.
- De, R., Pandey, N. ve Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 102171.
- Egea, J. M. ve González, M. V. (2011). Explaining physicians' acceptance of EHCR systems: An extension of TAM with trust and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 319-332.
- E-Ticaret Bilgi Platformu. (2020). <https://www.eticaret.gov.tr/>. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21> adresinden alındı.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. ve Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(1), 169-180.



- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- George, A. ve Kumar, G. G. (2013). Antecedents of Customer Satisfaction In Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined. *Global Business Review*, 14(4), 627-638.
- Hallikainen, H. ve Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A. ve Tabar, M. J. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- He, D., Lu, Y. ve Zhou, D. (2008). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernández, B., Jiménez-Martínez, J. ve Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. ve Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Izogo, E. E. ve Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(1), 250-269.
- Jang, H. Y. ve Noh, M. J. (2011). Customer acceptance of IPTV service quality. *International Journal of Information Management*, 31(1), 582-592.
- Jeong, H. (2011). An investigation of user perceptions and behavioral intentions towards the e-library. *Library Collections, Acquisitions, and Technical Services*, 35(2), 45-60.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Joo, S. ve Choi, N. (2015). Factors affecting undergraduates' selection of online library resources in academic tasks: Usefulness, ease-of-use, resource quality, and individual differences. *Library Hi Tech*, 33(2), 272-291.
- Keaveney, S. M. ve Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N. ve Kim, K.-S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95.
-

- Kim, H. ve Song, J. H. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- King, S. F. ve Liou, J.-S. (2004). A framework for internet channel evaluation. *International Journal of Information Management*, 24(6), 473-488.
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A. ve Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35(10), 537-554.
- Laohapensang, O. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: A survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y. ve Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 223-229.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. ve Muñoz-Leiva, F. (2014). The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN). *International Journal of Information Management*, 34(2), 151-166.
- Liu, Y., Chen, D. Q. ve Gao, W. (2020). How does customer orientation (in) congruence affect B2B electronic commerce platform firms' performance? *Industrial Marketing Management*, 87(1), 18-30.
- Liu, Y., Yingxin, S., Sun, J., Sun, C., Liu, C. ve Chen, X. (2020). Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias. *International Journal of Hospitality Management*, 87(1), 102381.
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B. ve Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 355-364.
- Mainardes, E. W., Souza, I. M. ve Correia, R. D. (2020). Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 102138.
- Marinkovic, V. ve Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154.
- Miller, J. ve Khera, O. (2010). Digital Library Adoption and the Technology Acceptance Model: A Cross-Country Analysis. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 40(6), 1-19.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. ve Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78(1), 185-193.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. ve Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 404-414.
- Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
-

- Pham, T.-T. T. ve Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43(1), 159-172.
- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F. ve Bashir, A. K. (2020). Investigating the Acceptance of Mobile Library Applications with an Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 145(1), 103732.
- Rafique, H., Anwer, F., Shamim, A., Minaei-Bidgoli, B., Qureshi, M. A. ve Shamshirband, S. (2018). Factors Affecting Acceptance of Mobile Library Applications: Structural Equation Model. *Libri - International Journal of Libraries and Information Studies*, 68(2), 99-112.
- Ranganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Journal of Service Theory and Practice*, 13(3), 233-246.
- Sharma, S. K. ve Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(1), 65-75.
- Schmidhuber, L., Maresch, D. ve Ginner, M. (2020). Disruptive technologies and abundance in the service sector - toward a refined technology acceptance model. *Technological Forecasting & Social Change*, 155(1), 119328.
- Shin, S. ve Lee, W.-J. (2014). The effects of technology readiness and technology acceptance on NFC mobile payment services in Korea. *Journal of Applied Business Research*, 30(6), 1615-1626.
- Siao, M. ve Jiang, H. (2005). The effects of customer characteristics, online enterprise, product traits, and internet environment upon behavior of online shopping. *Journal of Information Management Concepts, Systems, and Applications*, 7(2), 71-90.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y. ve Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209-223.
- Suh, B. ve Han, I. (2002). E ffect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 247-263.
- Tahanisaz, S. ve Shokuhyar, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83(1), 101764.
- Tüsiad. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. İstanbul: Deloitte Dijital.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K. ve Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(1), 481-492.
- Vasić, N., Kilibarda, M. ve Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 0-0.

- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ve Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wu, J.-H. ve Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X. ve Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31(1), 572-581.
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y. ve Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping:A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Yan, H. ve Pan, K. (2015). Examining mobile payment user adoption from the perspective of trust transfer. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 15(2), 136-151.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 1296-1304.
- Yoon, H.-Y. (2016). User Acceptance of Mobile Library Applications in Academic Libraries: An Application of the Technology Acceptance Model. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(6), 687-693.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service Excellence in electronic channels. *Journal of Service Theory and Practice*, 12(3), 135-139.
- Zha, X., Zhang, J. ve Yan, Y. (2015). Comparing digital libraries in the Web and mobile context from the perspective of the digital divide. *Journal of Librarianship and Information Science*, 47(4), 330-340.
- Zhang, X. ve Prybutok, V. R. (2005). A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.
- Zhao, Y., Deng, S. ve Zhou, R. (2015). Understanding Mobile Library Apps Continuance Usage in China: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Libri - International Journal of Libraries and Information Studies*, 65(3), 161-173.
-