

Makale Bilgisi/Article Info

Geliş/Received: 28.10.2020 Kabul/Accepted: 22.06.2021

Araştırma Makalesi/Research Article, s./pp. 581-594

## COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİNE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA CİNSİYETE GÖRE İZLENEN DEĞİŞİMİN ANALİZİ: ANKARA ÇALIŞMASI

Serhan KESKİN<sup>1</sup>

### Öz

Covid-19 pandemi sürecinde, sokağa çıkmanın yasaklanması ve marketlerin hizmet vermemesine yönelik kısıtlamalar ile virüs kapma endişesi tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılama üzere markete gitmek yerine online market alışverişini tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu durumda perakende sektöründe faaliyet gösteren marketler online satışa yoğunlaşırken, sektöre satış ve dağıtım konularında faaliyet gösteren yeni firmaların girdiği de izlenmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin pandemi sürecinde yaşadıkları endişe, bu endişenin market alışverişine etkileri, tüketicilerin pandemi sürecinde online market alışverişine yaklaşımları ve pandemi sonrası dönemde online market alışverişi yapmakla ilgili düşünceleri araştırılmış ve bu düşüncelerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Sonuçlar, kadın tüketicilerin pandemi ve pandemi sırasında market alışverişi esnasında virüs kapma konusunda erkek tüketicilerden daha endişeli olduklarını, bu endişenin pandemi sürecinde ve pandemi süreci sonrasında online market alışverişini teşvik edeceğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, pandemi sürecinde ve pandemi süreci sonrası için tüketicilerin online market alışveriş davranışında meydana gelen ve gelmesi öngörülen değişikliklerin, perakende firmalar tarafından anlaşılmasına ve pazarlama çalışmalarının doğru yönde planlanmasına katkı verebilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Online Alışveriş, Perakende Ticaret.

### *Analysis of the Change in Consumer Behavior by Gender for Online Market Shopping in the Covid-19 Pandemic Period: A Study in Ankara*

### Abstract

During the Covid-19 pandemic period, the prohibition of going out, the lack of service in the markets because of restrictions and the concerns about getting viruses cause consumers to prefer online market shopping instead of going to the market to meet their basic needs. In addition, while the retail markets concentrate on online sales, it is observed that new companies operating in sales and distribution have entered the sector. In this study, the concern faced by consumers during the pandemic period, the effects of this concern on market shopping, the attitudes of consumers to online market shopping during the pandemic period and their thoughts about online market shopping in the post-pandemic period were investigated, and it was examined whether these opinions differ by gender. The results show that women are more concerned than men about pandemic period and getting viruses during market shopping during the pandemic period and this concern will encourage online grocery shopping during and after the pandemic period. The results will contribute to the understanding of the changes in the online market shopping behavior of consumers during and after the pandemic period by retail companies and to plan their marketing activities in the right direction.

**Keywords:** Customer Behaviour, Online Buying, Retail Trade.

<sup>1</sup> Doktor, T.C. Ziraat Bankası, drserhankeskin@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0001-8282-3358

## Giriş

İki bin on dokuz yılsonunda dünya gündemine giren ve ülkemizde ilk vakaya Mart 2020 ayında rastlanılan Covid-19 salgını, tüketici davranışını ve dolayısıyla ticari faaliyetleri direkt olarak etkilemiştir. Salgın sürecinde sokağa çıkmaya ve marketlerin açılmasına yönelik yasaklar ile virüs kapma endişeleri tüketicileri online alışverişe yöneltmektedir. Bu gelişme ile perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar online satışlara ağırlık verirken sektöre satış ve dağıtım noktalarında hizmet veren firmalar da girmektedir.

Türkiye’de 2020 yılının ilk altı ayında toplam online market alışverişi %424 büyüyerek, 1.8 milyar TL’ye ulaştı<sup>1</sup>. Aynı dönemde Migros Sanal Market’in sipariş sayısı üç kat artarken online market alışverişine ağırlık veren Getir firmasının dijital uygulamasının indirilme sayısı %60, sepet sayısı %50 ve iş hacmi %65, İstegelsin firmasının satışlarında ise %80 artış görüldüğü ifade edilmektedir<sup>2</sup>. Bu veriler, tüketicilerin klasik market alışverişinden online market alışverişine kaydığını göstermektedir.

Sektörde değişime neden olan ve pandemi dönemi sonrasında bir kısmı kalıcı olacak olan bu tüketici davranışını anlamayı ve piyasadan pandemi sürecinde ve sonrasında pay almayı sağlayacak çalışma yapılması faydalı olacaktır.

Bu çalışmada, pandemi sürecinde tüketicilerin market alışverişi ile ilgili değişen davranışları incelenerek, kadın ve erkek tüketicilerin davranışında farklılık olup olmadığının analiz edilmesi ve sektörün pazarlama çalışmalarına ışık tutabilecek önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma Ankara’da Yenimahalle İlçesinde alışveriş için markete giden ve pandemi ile birlikte online alışverişi de tercih eden tüketiciler ile görüşülerek yürütülmüştür. Görüşmelerde tüketicilerin pandemi endişesi, pandemi sürecinde marketlerden alışveriş yaparken virüs kapma endişesi, pandemi sürecinde online market alışverişi ve pandemi sonrası süreçte online market alışverişi ile ilgili görüşleri hakkında bilgi toplanmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tüketicilerin pandemi süreci ile ilgili endişeler yaşadıklarına, bu endişenin market alışverişi davranışlarını etkileyerek online market alışverişi tercihini arttırdığına, bu tercihin pandemi sonrasında da devam edeceğine işaret etmektedir. Çalışmada kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre pandemi ve market alışverişi esnasında virüs kapma konularında daha endişeli oldukları sonucuna da ulaşılmıştır.

### 1. Tüketici Davranışının Yapısı

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını

<sup>1</sup> <https://www.dunya.com/ekonomi/online-markete-katilimlar-hiz-kazandi-haberi-479966>

<sup>2</sup> <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-doneminin-yukselen-markalari/>

karşılama için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 65). En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 16). Tüketici davranışının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulan sonuçların elde edilme olasılığı artar. Sonuç olarak, beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklar azalır (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 17).

Tüketici davranışlarını açıklamak için modeller geliştirilmiştir. Kurt Lewin tarafından geliştirilen modelde davranış, kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Davranışın anlaşılması için tüketiciye etki eden uyarıcıların, tüketicilerin özelliklerinin ve bunların etkileşiminin incelenmesi gerekir (Odabaşı ve Barış, 2014: 48). Fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar da tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesine neden olur (Koç, 2015: 484). Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkânları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasında ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir (Koç, 2015, s. 490).

Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti tercih etmesi için o ürün veya hizmeti satın almaya motive olması gerekir. Motivasyon kelimesi Latince *movere* (hareket) kelimesinden gelir. Motivasyon veya güdüler insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir. Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü (motivasyon) faktörü vardır. Güdülerin temelinde de ihtiyaçlar bulunmaktadır. İhtiyaçlar herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik/fizyojenik veya psikolojik/psikojenik eksiklik veya mahrumiyet hissinden kaynaklanır (Koç, 2015, s. 243).

## 2. Perakende Ticaret

Dağıtımın, yani üretilen mamulün tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolun en son aşaması ve toplum tarafından en çok bilineni perakendeciliktir. Perakendeciler, müşterilerin ihtiyacı olan mamulleri, sağladıkları hizmetle birleştirerek onlara sunarlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s. 307). Perakendeciler, üretici işletmelerin başarı ya da başarısızlığından önemli ölçüde etkilenen aracı kuruluşlardır. Perakendecilerin başarılı olabilmesi; doğru malı, doğru yerde, uygun fiyatla satmasına bağlıdır (Müftüoğlu vd. 2003, s. 206). Dağıtımdan söz edildiğinde genellikle ürünün perakende düzeyinde bulunabilirliği anlatılmak istenir. Halbuki ürünün bulunabilirliği, dağıtımın sadece bir boyutudur. Amaç, satın alma deneyimini en eğlenceli, en huzurlu, en kolay ve en uygun duruma getirecek uygulamalardır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.255).

Bugün perakendeciler denilince ilk akla gelenler; bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar ve alışveriş merkezleri olmaktadır. Bunlarla klasik anlamda perakendecilik yapan bakkal, manav ve kasap türü perakendeciler karşılaştırıldığında fark daha iyi anlaşılacaktır. Modern perakendecilerin başlıca özellikleri; yetişmiş personel, büyük

ölçekli olma, alışverişlerde mağaza yönetimine ve müşterilere otomasyonla sağlanan kolaylıklar, müşterilere gösterilen ilgi, profesyonel yönetim anlayışı, belirlenmiş bir organizasyon yapısı, dikey bütünleşmeler, çeşitlerin bolluğu, kalite ve güncel malları takip etme şeklinde sayılabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s. 311).

### 3. Perakendecilikte Tüketici Motivasyonu

Tüketicilerin perakende mağaza seçimlerinde farklı faktörler etkili olmaktadır. Literatürde bu faktörleri tespit etmeye yönelik yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Alışveriş yapılacak yerin imajı bu faktörlerden bir tanesidir (Nevin ve Houston, 1980, s.82). Bir başka çalışmada ulaşılabilirlik, atmosfer, fiyat, tutundurma ve ürün çeşitliliği tercihi etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir (Ailawadi ve Keller, 2004, s. 336). Lindquist çalışmasında ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, sunulan hizmetler ve atmosferin tercih üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Lindquist, 1974, s. 35). Satılan markaların, açık alana sahip, nispeten büyük, civarında alışveriş imkânı bulunan, sosyal imkânı fazla olan, tasarımı hoşça giden, popüler yerlerin tercih edildiğinin tespit edildiği de anlaşılmaktadır (Şeker kaya ve Cengiz, 2010, s. 52). Pek çok alışveriş mekânı arasında tercih yapan tüketici, bir alışveriş yapsın ya da yapmasın belirli bir sembolik anlamla yüklü olarak hareket etmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, statü belirleme, haz alma, gösteriş, kendini kanıtlama vb. şekillerde çok sayıda motivasyon kaynağı tarafından güdülenebilmektedir (Torlak, 2007, s. 146).

Bir başka çalışmada büyüklük, atmosfer, mağaza ve ürün çeşitliliği, güvenli olması, hijyen, kolay ulaşılabilir bir konumda olması, otopark imkanları, girişlerin ücrete tabi olmaması, satılan ürünlerin kalitesi, genel olarak fiyatların uygunluğu, satış elemanlarının davranışları ve sundukları hizmetler, boş zamanı değerlendirme açısından geniş bir çeşitlilik sunarak alışveriş yapmaya teşvik edici olması ve diğer insanlarla kolaylıkla sosyal ilişkiler kurulabilmesi tüketici tercihi etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir (Arslan & Bakır, 2010, s. 230-231). Altunışık ve Mert tarafından yapılan çalışmada ise ürün çeşitliliğinin, mağaza özelliklerinin, yakınlık ve ulaşım kolaylığının, yiyecek, içecek ve otopark imkanının, ortamın, yerleşim düzeninin, fiyat uygunluğunun, temizlik ve düzenin, kaliteli marka bulunmasının, indirim imkanlarının ve çocuk oyun alanlarının tercih üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Altunışık ve Mert, 2001, s. 149).

### 4. Online Alışverişte Tüketici Motivasyonu

Online alışverişte tüketicileri motive eden unsurları, bu unsurların tüketiciyi motive etme ve tüketici davranışını etkileme boyutlarını tespiti yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Teknoloji kabul modeli olarak isimlendirilen model bu çalışmalardan bir tanesidir. Model iki değişkenin kabul üzerinde esas etkiyi yaptıklarını ifade etmektedir. Bu değişkenler algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan kullanılabilirlik, teknoloji kullanımının muhtemel kullanıcının o konudaki performansını artırmasıdır. Algılanan kullanım kolaylığı ise muhtemel kullanıcının, sistemi çaba sarf etmeden kullanma beklentisinin derecesidir (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989, s. 985).

Cheung tarafından geliştirilen modelde online tüketici davranışı niyet, adaptasyon ve süreklilik olarak üç bölümde incelenmiştir. Kontrol dışı faktörler iki gruba- tüketici karakteri ve çevresel etkiler – kontrol edilebilir faktörler üç gruba ayrılmıştır. Bu üç grup, ürün/servis özellikleri, ortam özellikleri ve satıcı/aracı özellikleridir (Cheung vd., 2003, s. 201). Süreç modelinde tüketici davranışı, tüketicinin uyarılara verdiği bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Süreç satın alanın karakterinden, çevreden, teknolojiden, elektronik ortam lojistiğinden ve benzerlerinden etkilenmektedir (Turban, Lee, King and Chung, 2000, s. 74).

Constantinides tarafından 2002 yılında elektronik ortamda pazarlamada geleneksel pazarlamanın 4P karmasının yerini alacak şekilde 4S karması modeli geliştirilmiştir. Vurgulanan konular dört gruba ayrılır ve her bir grup S harfi ile başlayan bir kelime ile isimlendirilir: Fayda (Scope), Web sitesi (Site), Sinerji (Synergy) ve Sistem (System) (Constantinides, 2002, s. 61).

Li ve Zhang, 2002 yılında yaptıkları çalışmada online tüketici davranışı üzerinde on faktörün etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu on faktör, beş bağımsız değişkene (dış çevre, demografi, kişisel özellikler, satıcı/hizmet/ürün özellikleri ve web site kalitesi) ve beş bağımlı değişkene (online alışverişe karşı tutum, online alışveriş niyeti, karar verme, online satın alma ve müşteri tatmini) göre kategorize edilmektedir (Li and Zhang, 2002, s. 510).

Online alışveriş motive eden unsurların araştırıldığı çalışmalarda tespit edilen motivasyon unsurları aşağıda Tablo 1’de özet olarak ve bir arada gösterilmektedir.

Çalışmada, yukarıda yapılan tanımlamalar dahilinde tüketicilerin pandemi hakkındaki endişeleri, pandemi döneminde market alışveriş sırasında virüs kapma endişesi, pandemi sürecinde online alışveriş tercihi hakkındaki düşünceleri ile pandemi süreci sonrasında online alışveriş tercih etmeye yönelik düşünceleri kadın ve erkek katılımcı ayırımı yapılarak incelenmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Bu kapsamda öne sürülen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1: Kadınların pandemi süreci ile ilgili endişeleri, erkeklerden daha fazladır.

H2: Kadınların, pandemi sürecinde marketlerden alışveriş yaparken virüs kapma endişeleri, erkeklerden daha fazladır.

H3: Pandemi sürecinde online market alışverişini kadınlar, erkeklerden daha fazla tercih etmektedir.

H4: Pandemi süreci sonrasında online market alışverişini kadınlar, erkeklerden daha fazla tercih edecektir.

**Tablo 1:** Online alışverişte motivasyon unsurları

Araştırmacı	Tespit Edilen Motivasyon Unsurları
Davis (1989)	Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı
Özen, Kodaz (2012)	Macera, değer, fikir, sosyallik, haz, tasarruf, kolaylık, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyallik eksikliği, kişiselleştirilmiş ürün/hizmet
Cheung (2003)	Ürün servis özellikleri, ortam özellikleri (web dizaynı, navigasyon, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güvenilirlik, güvenlik), satıcı/aracı özellikleri
Turban, Lee, King, Chung (2000)	Ödemeler, teslim, web tasarımı, akıllı acentalar, sıkça sorulan sorular, e-mail, çağrı merkezi
Constantidides (2002)	Domain ismi, içerik, diyazn, düzen, atmosfer, estetik, web sitesi yerleşimi, basitlik, işlevsellik, hız, bulunabilme, araştırabilme, navigasyon, interaktivite, kişiselleştirme
Alirour, Hajaliakbari, Javanbakht (2011)	Elektronik hizmet, site dizaynı, sinerji, internet faydası
Vellido (2000)	Web sitesi kullanımı, müşteri hizmetleri/satış sonrası hizmetler, ödeme güvenliği, ürünler
Nicholson, Clarke, Blakenmore (2001)	Kullanım kolaylığı, iletişim
Russo (2002)	Kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, iletişim
Foucault (2002)	Kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri/satış sonrası hizmetler, müşteri bilgilerinin yanlış kullanımı, güvenlik
Childers (2001)	Kullanım kolaylığı, bilgi mimarisi, site gezinimi, stil/atmosfer
Dziewanowska (2015)	Dokuz boyut (Duyusal, duygusal, bilişsel, fayda, sembolik, maliyet, ilişkisel, hayal perestlik )
Uygun, Özçiftçi, 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
Li, 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
Cheng, Lee (2006)	Algılanan bütünlük, algılanan yeterlilik, algılanan güvenlik kontrolü, algılanan gizlilik kontrolü
Dange, Kumar (2012)	Güvenlik, gizlilik, güvenilirlik
Dange, Kumar (2012)	Müşteri özellikleri, ürün/servis özellikleri, ortam özellikleri, satıcı/aracı özellikleri, çevresel etkiler
Suki, Suki (2013)	İnternet pazarlama çevresi, ürün özellikleri, aşinalık ve güven, promosyon
Zhou, Dai, 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

## 5. Yöntem

Bu araştırmada, tüketicilerin Covid-19 salgın sürecinde kısıtlamalar ve endişelerden kaynaklı olarak market alışverişlerinde meydana gelen davranış değişikliklerinin anlaşılması ve tüketicilerin davranışını etkileyecek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümü vardır. Teorik bölüm için tüketici davranışı, perakende ticaret ve e-ticarette tüketici motivasyonu konuları ile Covid-19 salgını önlemek için alınan ve tüketici davranışını etkileyen önlemler incelenmiştir. Uygulama bölümünde tüketicilerin incelenen konularda görüşlerini toplama amacıyla geliştirilen anket formu ile çalışma yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, daha önce online market alışverişi yapıp yapılmadığının sorgulandığı 4 ifadeye yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde Covid 19 salgını ile ilgili 5, salgın sürecinde klasik market alışverişleri ile ilgili 9, online market alışverişi ile ilgili 6 ve gelecekteki online market alışveriş davranışı ile ilgili 4 olmak üzere toplam 29 ifade yer almıştır.

Anketin ikinci bölümünde ifadeler; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları olan, beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Hazırlanan anket formu saha çalışması öncesinde 25 kişilik grup üzerinde uygulanmış, geri dönüşlere göre form güncellenmiştir. Cronbach's Alfa testi uygulanarak, anket formunun güvenilir ve geçerli olup olmadığı sorgulanmış, test sonucu 0.821 olarak bulunmuştur. Bu veri, anket formunun güvenilir ve geçerli olduğunu göstermiştir.

Araştırmanın evreni, Ankara'nın Yenimahalle ilçesinde yaşayan tüketicilerdir. Bu tanıma uygun 450 tüketici ile görüşülmüş, 384 tüketici anket formunu cevaplamayı kabul etmiş, anketlerden 354'ü analize uygun bulunmuş ve bu formlar üzerinden analizler yapılmıştır. Görüşülen müşterilerin %85'i anket formunu cevaplamış, bu formlardan %92'si analiz edilmiştir.

Çalışmada, kadın ve erkek tüketiciler arasında Covid 19 salgını, salgın sürecinde klasik market alışverişi, online market alışverişi ve gelecekteki online market alışveriş davranışı hakkındaki görüşleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edilmek üzere t testi uygulanmıştır. Analizler, SPSS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

## 6. Bulgular

T-Testi bağımsız iki gruba ait ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını tespit etmek için kullanılan istatistiksel bir testtir. Bu çalışmada, t-testi kullanılarak kadın ve erkek tüketicilerin pandemi sürecinde yaşadıkları endişe, bu endişenin market alışverişine etkileri, tüketicilerin pandemi sürecinde online market alışverişine yaklaşımları ve pandemi sonrası dönemde online market alışverişi yapmakla ilgili düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edilmeye çalışılmıştır.

Verilerin tutarlı olup olmadığı, örneklemin analiz için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile, elde edilen verilerin analize uygun olup olmadığı ise Barlett testi ile tespit edilmektedir (Cronbach's Alfa: .821, KMO: .854, Barlett: 1956.823,  $p < .05$ ).

Bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların %45'inin kadın, %55'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39'u lise ve öncesi mezun iken %61'i lise sonrası eğitilmiş, %57'si 35 ve altı yaşta, %43'ü 35 yaş üstü, %31'i 5.000 TL altında; %69'u 5.000 TL üstünde aylık gelir elde etmektedir. Söz konusu veriler detaylı şekilde ve bir arada Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılanların Tanıtıcı Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	161	45	Lise ve öncesi	125	39
Erkek	193	55	Lise sonrası	229	61
Yaş			Aylık Gelir		
35 ve altı	201	57	5.000 TL altı	110	31
35 üstü	153	43	5.000 TL üstü	244	69

Katılımcıların, ankette yer alan ifadeler ile ilgili görüşleri frekans ve yüzde dağılımı halinde Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %74'ünün 'salgın beni endişelendiriyor' ifadesine katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %84'ü ise 'salgın, market alışverişi davranışımı etkiledi' ifadesine aynı cevabı vermiştir. Salgın sürecinde markete daha az gidildiği (katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabı verenler toplam %88), salgın döneminde alışveriş için markete gitmenin güvenli bulunmadığı (katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabı verenler toplam %66), salgın sürecinde hastalık kapma endişesinin online alışverişe yönelttiği (katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabı verenler toplam %76) ve online market alışverişinin güvenli olduğunun düşünüldüğü (katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabı verenler toplam %80) elde edilen sonuçlardan anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.** Anket formu ile elde edilen veriler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pandemi Süreci İle İlgili Genel Düşünceler										
Salgın beni endişelendiriyor.	16	5	28	8	44	12	120	34	146	41
Salgından korunmak için alınan tedbirlerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	28	8	68	19	40	11	135	38	83	23
Salgından korunmak için alınan tedbirlere insanların yeteri kadar uyduğunu düşünüyorum.	85	24	115	32	80	23	54	15	20	6



Salgın, tüketici davranışımı etkiledi.	25	7	42	12	30	8	165	47	92	26
Salgın, market alışverişi davranışımı etkiledi.	10	3	15	4	30	8	185	52	114	32
Pandemi Sürecinde Marketlerden Alışveriş Yaparken Virüs Kapma Endişesi ile İlgili Düşünceler										
Salgın sürecinde markete daha az gidiyorum.	8	2	18	5	15	4	125	35	188	53
Alışveriş esnasında ürün fiyatlarına daha az dikkat ediyorum.	34	10	52	15	30	8	158	45	80	23
İhtiyacımı bir marketten alabilmek için ürün çeşidinin fazla olduğu marketi tercih ediyorum.	39	11	46	13	50	14	117	33	102	29
Alışveriş esnasında daha az insan ile karşılaşacağım marketi tercih ediyorum.	35	10	49	14	58	16	108	31	104	29
Markette daha az zaman harcamak için hızlı alışveriş yapabileceğim marketi tercih ediyorum.	24	7	30	8	54	15	125	35	121	34
İndirimlere ve promosyonlara olan ilgim azaldı.	37	10	55	16	40	11	120	34	102	29
Personelin tedbirlere uyup uymadığı market tercihim etkiliyor.	41	12	55	16	85	24	102	29	71	20
Markette alınan tedbirler market tercihim etkiliyor.	29	8	58	16	90	25	99	28	78	22
Salgın döneminde marketten alışveriş yapmayı güvenli buluyorum.	125	35	110	31	50	14	39	11	30	8
Pandemi Sürecinde Online Market Alışverişi ile İlgili Düşünceler										
Salgın sürecinde kısıtlamalar/yasaklar online market alışverişi yapmamda etkili oluyor.	40	11	32	9	26	7	175	49	81	23
Salgın sürecinde hastalık kapma endişem online alışveriş yapmamda etkili oluyor.	32	9	30	8	22	6	187	53	83	23
Bu süreçte daha çok online market alışverişi yapıyorum.	25	7	40	11	21	6	168	47	100	28
Online market alışverişi sağlık açısından güvenli buluyorum.	2	1	15	4	54	15	125	35	158	45
Pandemi Süreci Sonrasında Online Market Alışverişi ile İlgili Düşünceler										
Online market alışverişinde aldığım hizmetten memnunum.	26	7	41	12	58	16	154	44	75	21
Salgın sona erdikten sonra, salgın öncesindeki gibi markete gitmeye devam ederim.	52	15	85	24	63	18	103	29	61	17
Salgın sonrasında da online market alışverişi tercih ederim.	46	13	78	22	75	21	99	28	56	16
Salgın döneminde marketlerin salgına karşı aldığı tedbirler, salgın sonrası market tercihim etkiler.	65	18	73	21	85	24	86	24	45	13

Araştırmaya katılanların cevaplarının raporlanmasını takiben, tüketicilerin Covid-19 salgını ile ilgili düşüncelerinin ve endişelerinin, cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla t-testi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** *Pandemi Süreci ile İlgili Endişelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması İçin T-Testi Tablosu*

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Kadın	161	4,1554	0,4155	2,21	352	0,035
Erkek	193	3,8511	0,5599			

Tablo 4'te hem kadın tüketicilerin (ortalama 4,1554) hem de erkek tüketicilerin (ortalama 3,8511) Covid-19 salgını hakkında endişeli oldukları, ilave olarak bu endişelerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < .05$ ). Elde edilen sonuçtan kadın tüketicilerin, erkek tüketicileri göre Covid-19 salgını ile ilgili daha endişeli oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 5'te yer alan bulgular, katılımcıların pandemi sürecinde marketlerden alışveriş yaparken virüs kapma hususunda endişe taşıdıklarına (kadınlar ortalama 4,2115, erkekler ortalama 3,9941) ve bu endişenin cinsiyete göre farklılık gösterdiğine işaret etmektedir ( $p < .05$ ). Bulgulara göre kadın tüketiciler, pandemi sürecinde marketlerden alışveriş yapma konusunda erkek tüketicilerden daha endişelidirler.

**Tablo 5.** *Pandemi Sürecinde Marketlerden Alışveriş Yaparken Virüs Kapma Endişesinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması İçin T-Testi Tablosu*

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Kadın	161	4,2115	0,3579	1,95	352	0,027
Erkek	193	3,9941	0,4699			

Hem kadın hem de erkek katılımcılar pandemi sürecinde online market alışverişine sıcak bakmakla birlikte katılımcıların cinsiyeti ile bu yaklaşımları arasında farklılık bulunmadığı Tablo 6'dan anlaşılmaktadır ( $p > .05$ ).

**Tablo 6.** *Pandemi Sürecinde Online Market Alışverişi Tercihinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması İçin T-Testi Tablosu*

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Kadın	161	3,5547	0,5399	1,77	352	0,147
Erkek	193	3,7254	0,4179			

Tablo 7 incelendiğinde kadın ve erkeklerin pandemi süreci sonrasında online market alışverişi tercih edecekleri ancak düşünceleri arasında fark olmadığı görülmektedir ( $p > .05$ ).

**Tablo 7.** *Pandemi Süreci sonrasında Online Market Alışverişi Tercih Etme Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması İçin T-Testi Tablosu*

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Kadın	161	3,1822	0,6213	1,95	352	0,205
Erkek	193	3,4045	0,5189			

Analiz sonucunda kadın tüketicilerin, Covid-19 pandemi süreci ve pandemi sürecinde market alışverişi yaparken virüs kapma hususunda erkek tüketicilere oranla daha endişeli oldukları görülmektedir. Katılımcıların pandemi sürecinde online alışverişe olumlu baktıkları ve tercih ettikleri görülmekle birlikte bu tercihte cinsiyete göre bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcılar, cinsiyet açısından bir farklılık olmamakla birlikte, pandemi sonrası süreçte online market alışverişini tercih etmeyi düşünmektedirler.

Çalışmada elde edilen sonuçlar ile çalışmanın hipotezleri karşılaştırıldığında H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edildiği, H3 ve H4 hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir.

## 7. Sonuç

Elde edilen sonuçlar hem kadın tüketicilerin hem erkek tüketicilerin pandemiden ve pandemi sürecinde market alışverişi yaparken virüs kapmaktan endişe duyduklarını, bu hususlarda kadın tüketicilerin, erkek tüketicilerden daha endişeli olduklarını göstermektedir. Daha endişeli olmalarına karşın kadın tüketicilerin, online market alışverişini erkek tüketiciler kadar tercih etmedikleri de anlaşılmaktadır. Pandemi sonrasında erkek tüketicilerin online market alışverişini kadın tüketicilerden daha fazla tercih edecekleri de elde edilen sonuçlardan görülmektedir.

Verilerin analizi, kadın tüketicilerin hem pandemiden hem de pandemi döneminde alışveriş için markete gitmekten endişe duyduklarını göstermektedir. Kadın tüketicilerin pandemi sürecinde market alışverişi yapmaktan duydukları endişe, pandemiden duydukları endişeden daha fazladır. Bu durum kadın tüketicilerin marketlerde bulaşı riskinin daha yüksek olduğunu düşündüklerine işaret etmektedir. Aynı düşünce erkek tüketiciler için de geçerlidir. Tüketicilerin marketleri bulaşı riskinin yüksek olduğu yerler olarak görmesi, perakende sektörü için önemli bir handikaptır. Perakende mağazaların, pandemi ile mücadele kapsamında aldıkları önlemleri tüketicilere daha fazla duyurarak, tüketicilerin bu konudaki görüşlerini değiştirecek adımlar atmaları faydalı olacaktır.

Sonuçlar incelendiğinde, online alışveriş tercihinin, pandemi ve marketten alışveriş yaparken virüs kapma endişesinden daha düşük olduğu görülmektedir. Erkek tüketicilere oranla daha endişeli olan kadın tüketicilerin, online alışverişi erkek tüketicilerin daha az tercih etmektedir. Bu durum tüketicilerin bir kısmının pandemi ve marketlerde virüs kapma endişesi yaşamalarına karşın alışveriş için marketlere gitmekte, online alışverişi tercih etmemekte ısrar ettiklerini göstermektedir. Bu haliyle tüketicilerin bir kısmı endişelerine karşın eski alışkanlıklarını sürdürmektedir. Bu grubun online alışverişe adapte olabilmeleri için perakende firmaların tüketicilerin davranışını değiştirmeye yönelik pazarlama çalışmaları

yapmaları gerektiği görülmektedir. Pazarlama çalışmalarında endişenin yüksek olmasına karşın online market alışverişini, erkek tüketicilerden daha az tercih eden kadın tüketicilere yönelik özel uygulamalara da yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Pandemi sürecinde markete gitmekten vazgeçen ve online market alışverişini tercih eden tüketicilerin bir kısmı, pandemi sonrasında online alışverişten vazgeçip yeniden alışveriş için markete gitmeye başlayacaklarını ifade etmektedir. Kadın tüketicilerin bu konudaki eğilimi, erkek tüketicilerden daha yüksektir. Bu düşünce pandemi sonrasında online market alışverişlerinde pandemi sürecine göre azalma olacağına işaret etmektedir. Online market alışverişine yatırım yapan perakende firmalarının, söz konusu azalmayı önleyecek ve tüketicileri online alışverişe sadık kılacak önlemler almaları faydalı olacaktır.

Çalışma, Ankara'nın Yenimahalle ilçesinde yaşayan tüketicileri esas alarak ve yüzyüze görüşmelerle elde edilen bilgiler kullanılarak tamamlanmıştır. Çalışma, pandeminin ülke gündeminde ilk sıralarda olduğu bir dönemde yapılmıştır. Çalışmada sadece cinsiyet esas alınarak karşılaştırma yapılmıştır. Farklı bir lokasyonda, pandeminin gündemde geri sıralara düştüğü zamanda, diğer demografik özellikler de dikkate alınarak çalışma yapılması faydalı olabilecektir.

### Kaynakça

- Ailawadi, K.L. & Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Alirour, M, Hajaliakbari F, 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.
- Altunışık, R., Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu? 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, S.145-152
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama* (Değişim Yayınları, İstanbul).
- Arslan, M., Bakır, O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme ve Sadakat Etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28 (1), 227-259.
- Cheung, C M K., Lee, M K O. (2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of The Association for Information Science and Technology* 8 (12): 479-492.
- Cheung, C M K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G., Limayem, M. (2003). Online Customer Behaviour: A Review and Agenda for Future Research. 16. *Bled eCommerce Conference*, Bled Slovenia, Haziran 9-11, <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003> (09 Ağustos 2017).
- Childers, T L., Carr, C L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations For Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4 ): 51-53.
- Constantinides, E. (2002). The 4 Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, No 1: 57-76.
- Dange, U., Kumar, V. (2012). A Study of Factors Affecting Online Buying Behaviour: A Conceptual Model, [https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\\_id=2285350](https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2285350), (11 Aralık 2017).
- Davis, F D., Bagozzi, R P., Warshaw, P R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8): 982 – 1003.
- Dziewanowska, K. (2015). Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences. University of Warsaw, Faculty of Management, Working Paper Series No 4/November: 1 – 55.
- Elia, M. (2009). *Internet Marketing, Web Site Design and Consumer Behaviour*. University of Manchester, [https://studentnet.cs.manchester.ac.uk/resources/library/thesis\\_abstracts/MSc09/FullText/EliaMiranda.pdf](https://studentnet.cs.manchester.ac.uk/resources/library/thesis_abstracts/MSc09/FullText/EliaMiranda.pdf) (09 Ağustos 2017)
- Foucault. B E,, Scheufele. D A, (2002). Web vs Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5 ): 409-423.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* (Seçkin Yayınları, Ankara).
- Li, N., Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*: 508 – 517.
- Lindquist, J. (1974). Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Nevin, J. Houston, M. (1980). Image As A Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of retailing*, 56(1), 77-93.

- Nicholson, M., Clarke, I., Blakenmore, M. (2001). Multichannel Consumer Behaviour in the Retail Fashion Sector: Toward a Longitudinal Ethnography. *Proceedings of the 11th International Conference on Research in the Distributive Trades*, Tilburg, The Netherlands; 26 – 42.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı* (MediaCat, İstanbul).
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (MediaCat, İstanbul)
- Özen, H., Kodaz, N. (2012). Utilitarian or Hedonic? Cross Cultural Study In Online Shopping, *World Marketing Congress Cultural Perspective in Marketing*, 28.08-01.09: 238 – 243.
- Russo, J E. (2002). "Aiding purchase decisions on the Internet", *Proceedings of the Winter International Conference on Advances in Infrastructure for Electronic Business, Education, Science and Medicine on the Internet*, citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.. (28 Temmuz 2017).
- Suki, N M., Suki, N M. (2013). Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence and Promotional Offer. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 7 (3): 814 – 819.
- Torlak, Ö. (2007). Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri, (Editörler: Remzi Altunışık ve Ömer Torlak), İstanbul: Hayat Yayınları, 137-161.
- Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H M. (2000). *Electronic Commerce A Manageriel Perspective* (Prentice Hall Inc, New Jersey).
- 594 Uygun, M., Özçiftçi, V., Divanoğlu, S U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 373 – 385.
- Vellido, A., Lisboa, P J G., Meehan, K. (2000). Quantitative Characterization and Prediction of Online Purchasing Behavior: A Latent Variable Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 4 (4 ): 83-104.
- Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research* 8 (1 ): 41 – 62.
- <https://www.dunya.com/ekonomi/online-markete-katilimlar-hiz-kazandi-haberi-479966> Erişim Tarihi 01.10.2020
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-doneminin-yukselen-markalari/> Erişim Tarihi: 08.10.2020