

Yeni Nesil Perakendecilik: KOVID-19 Sürecinde Marketten Eve Hizmet İnovasyonu Araştırması

Selin GENÇTÜRK*, Yücel ÖZTÜRKOĞLU**

Öz

Amaç: Doğal afetler, bulaşıcı salgın hastalıklar ve olağanüstü durumlar da, ülkeler insan sağlığını korumak için bir takım farklı önlemler almaktadır. Korona virüs salgını etkisiyle birlikte Türkiye’de alınan tedbirler doğrultusunda mümkün olduğunca evde kalma ve sokağa çıkmama tavsiye edilmiştir. Bu çalışmada, olağanüstü durumlarda yeni nesil e-perakendecilik inovasyonlarından özellikle son yıllarda farklılaştırarak sunulan marketten eve konsepti ile çalışan firmaların önemi, tercih sebepleri ve tüketicilerin kullanım düzeyleri araştırılmıştır.

Yöntem: Çalışmada veri toplama aracı olarak, Türkiye’de ilk resmi Korona vakasının teşhis edildiği tarih ile vaka sayısının 1000 rakamını geçtiği tarih arasında bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Marketten kapıya hizmeti alan kişilerin yaşları, gelir durumları ve cinsiyet ile ilgili analizler yapılmıştır. Hizmeti kullanma sebepleri için bir ölçek geliştirilmiş ve elde edilen faktörler arasında ki ilişkiyi bulmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Bulgular: Kişilerin yaşları, gelir durumları ve cinsiyet ile ilgili anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu durumda, yukarıda bahsedilen hizmeti alan kişilerin; kadın-erkek, yaş grupları ve gelir durumları göz önüne alındığında bu hizmete yaklaşımları farklıdır. Kişisel Faktör Analizi sonuçlarına göre marketten kapıya hizmet almadan önce dikkate alınan üç temel faktör; *psikolojik, güven ve müşteri hizmetleri* olarak tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Marketten kapıya hizmet sağlayan firmalar, yaş grupları, cinsiyetleri ve gelir durumlarına göre, her gruba ait farklı promosyon ve hizmet ile müşterilerinin memnuniyetini çoğaltabilirler. Ayrıca ölçekte yer alan faktörler ışığında, müşteri sayılarını arttırabilirler.

Özgün Değer: E-perakendecilik ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen, özellikle salgın zamanında önem kazanan, marketten kapıya yeni nesil perakendecilik ile ilgili hiçbir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma, yeni nesil hizmet inovasyonu olarak ortaya çıkan bu hizmet ile ilgili olarak Türkiye’de yapılan ilk çalışma özelliğini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: KOVID-19, Hizmet İnovasyonu, E-Perakendecilik, Ölçek Analizi.

JEL Sınıflandırması: M31, O30.

New Generation Retailing: COVID-19 Process from Market to Home Service Innovation Research

ABSTRACT

Purpose: Countries take a number of different measures to protect human health in natural disasters, contagious epidemics and extraordinary situations. Corona virus outbreak in line with measures taken in Turkey with the effect was recommended to stay at home as much as possible and take to the streets. In this study, the importance of companies working with the market-to-home concept, which has been differentiated from new generation e-retailing innovations, especially in recent years, in extraordinary situations, the reasons for preference and the usage levels of the consumers are investigated.

Methodology: As data collection tool in this study, a survey of the number of cases between the date of the first official identification of the corona through which the case was held in Turkey in 1000 figures. Analyses were made regarding the ages, income levels and gender of the people receiving the service from the market. A scale was developed for the reasons for using the service, and regression analysis was performed to find the relationship between the factors obtained.

Findings: A meaningful differentiation has been determined regarding the ages, income levels and gender of the persons. In this case, the persons who receive the service mentioned above; Considering the age groups and income levels of men and women, their approach to this service is different. According to the results of the Exploratory Factor Analysis, three basic factors that are taken into consideration before getting service from the market to the door; It has been identified as *psychological, trust and customer service*.

Practical Implications: Firms that provide service from the market to the door can increase the satisfaction of their customers with different promotions and services for each group, according to their age groups, gender and income status. In addition, in the light of the factors in the scale, they can increase the number of customers.

Originality: According to the market-to-door service groups, companies, age groups, genders and income status, the satisfaction of their customers increases with different promotions and services belonging to the group. In addition, the number of domains factors can increase the number of customers.

Keywords: COVID-19, Service Innovation, E-Retailing, Scale Analysis.

JEL Codes: M31, O30.

* Dr. Öğr. Üyesi, Yaşar Üniversitesi, Lojistik Programı, İzmir, Türkiye, selin.gencturk@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4644-3072.

** Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, İzmir, Türkiye, yucel.ozturkoglu@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9569-8178 (Sorumlu Yazar-Corresponding Author).

1. Giriş

Globalleşen dünyada sınırların ortadan kalkması, müşteri ile perakendecinin kolaylıkla bir araya gelmesini sağlarken salgın hastalıkların da hızla yayılmasına olanak tanımaktadır. Salgın hastalıklar, bulaşıcı bir virüsün bir bölge ya da tüm dünyayı kısa sürede etkisi altına alarak pek çok insanın hastalanmasına neden olan; hayvandan, toprak ve suda yaşayan mikroorganizmalardan veya insandan insana geçen hastalıklardır (Çalışkan, 2019). 2019 yılı sonunda Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan Korona virüs (KOVID-19) salgını tüm sektörleri yakından ilgilendirerek ticareti de yakından etkilemektedir. Virüsün dünya çapında hızla yayılarak küresel ticaret üzerindeki riskini arttırmasıyla salgın hastalıkların ticari ilişkilere yön verdiği ortaya çıkmıştır (WHO, 2020; Chinazzi vd., 2020). Tedarik zinciri fonksiyonlarını tam anlamıyla etkin bir biçimde yerine getiren tedarik zincirleri bile; savaş, terör, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi olaylardan doğrudan etkilenmektedir (Erdal, 2018). Dünya genelinde KOVID-19 salgını etkisiyle tedarik zincirlerinde meydana gelen aksaklıklardan dolayı çoğu şirket, kendi zincir yapılarında iyileştirme faaliyetlerine hız verdikleri gözlenmektedir. Ek olarak, tedarik ve dağıtım ağlarında yaşanan aksamalar, liman ve işyerlerinin kapatılması, gümrük işlemlerinde düzensizlikler, işgücü problemi ve tüketimdeki azalış, global pazarda krizin bir göstergesi olarak göze çarpmaktadır. Salgının artan etkisi ile alınan tedbirlerin (işyerleri ve okulların kapatılması, evde çalışma uygulaması, sınırlı saat çalışma uygulaması, evden çıkma sınırlaması, 65 yaş üzeri çıkma yasağı vb. gibi) sıklaştırılması söz konusu olurken içinde bulunulan durumun e-ticarete etkilerini de çok yönlü şekilde ele almak gerekir.

KOVID-19 salgını etkisiyle birlikte perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından halk sağlığı tedbirleri alınmalıdır. Bu tedbirler kapsamında, AVM ve mağazaları ziyaret eden müşteri sayıları zaman içerisinde azalış göstereceğinden bu mağazalar için belirli süre zarfı için kapatma veya düşük kapasiteyle faaliyet gösterme durumu ile karşılaşılacaktır. Yaşanan salgınla ilgili gelişmeler geleneksel perakende mağazalarını etkilemede kritik bir rol oynamaktadır (Richards ve Rickard, 2020). Bu sebeple e-ticaret kavramının önemi anlaşılmiş, yeni hizmet inovasyonu türleri çevrimiçi (online) platformda yerini almıştır. Çevrimiçi yapılan (online) alışveriş geleneksel perakendeciliğin karşısına tercih edilen bir tür haline gelmiştir (Başkol, 2016). Dijital dönüşümün yaşanması ile beraber perakendecilik sektörü yeni nesil perakendecilik olarak adlandırılan yeni hizmetleri sunmaya başlamıştır. Türkiye'de toplam perakende karşısında online perakende

oranı ortalamasının %5,3'e ulaştığını ve perakende işlemleri büyüklüğünün 31,5 milyar TL olduğunu, online e-ticaret işlemlerinin ise %42 büyüdüğü bilinmektedir (TÜSİAD, 2019). KOVID-19 ile birlikte, online satışlar % 5,7 ve online müşteri sayısı % 4,9 artarak en çok tahıllar, taze meyve ve sebzeler ve dondurulmuş gıdalara olan talep artmıştır (Chang ve Meyerhoefer, 2020). Bu sayede, e-ticaret platformunda satılan ürün çeşitliliği salgın sırasında artmış ve satış yoğunluğunun çevrimiçi platformlara daha fazla tüketici çekebildiği kanıtlanmıştır (Grashuis vd., 2020). Dolayısıyla, hem salgının etkisi hem de online e-perakendeciliğin ilerlemesi firmaları yeni nesil hizmet inovasyonları yapmaya zorlamaktadır.

KOVID-19 salgını süresince pazarda son yıllarda online perakendecilik alanında hizmet inovasyonu yapmış olan yeni nesil perakende firmaları (Getir, BanaBani/Yemeksepeti çevrimiçi uygulamalar), tüketicilerin marketten eve çok kısa bir süre içerisinde, temassız (demir para, kağıt para olmaksızın, kurye kapıya bıraksın gibi) seçeneklerle hijyene olan duyarlılığını vurgulamışlardır. Aynı zamanda salgın nedeniyle evlerinden çıkmayan genç-yaşlı tüketicilere geleneksel perakende modelinden farklı bir hizmet sunarak torba taşıma sıkıntısı, marketlerde saatlerce sıra bekleme, kalabalıkta virüsten etkilenme gibi konuları ortadan kaldıran, para üstü gibi detaylara takılmaksın (mobil ödeme) diledikleri ürünü, istedikleri yere ve zamanda sipariş veren, ürüne dokunan ilk kullanıcı olmayı sağlayan imkanlar sunmaktadırlar. Diğer taraftan, bu uygulamalar geleneksel perakende mağazalarından, market içi alışverişin tüketiciye kapalı olduğu sadece sipariş sistemi üzerinden alışveriş imkânı sağlaması sayesinde ayrılmaktadır. Bu sayede çevrimiçi (online) platformda tüketici-mağaza arasındaki etkileşimin artması, enerji tüketimi azalması, zaman kullanımının optimize olması, elleçleme ve istifleme masraflarının da azalmasına olanak sağlamaktadır. Bu marketler çevrimiçi market sistemini depo olarak kullanarak, çok işlek olmayan mahalle arası sokaklara konumlanıp tüketicilere çok kısa bir süre içerisinde ürün teslimatı yapması özelliği ile geleneksel perakende mağazalarının çevrimiçi market uygulamalarından (Migros Sanal Market) farklılaşıp yeni nesil hizmet inovasyonu sunmaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan bu olağanüstü durumda, liderlerin "evdekal" çağrısına cevap verip evden çıkmayan tüketicilerin, bu yeni nesil perakende hizmet inovasyonu sağlayan, çevrimiçi (online) marketleri kullanım düzeyleri önemli bir araştırma konusu olmaktadır.

Günlük yaşantıda artık sıklıkla tercih edilen e-ticaretin, olağanüstü durumlarda ki önemi ve kullanımı hakkında literatürde hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Özellikle, salgın gibi, sokağa çıkmanın tehlikeli olduğu durumlarda, insanların günlük ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan hizmetler hakkında yapılan çalışmalar yoktur. Bundan dolayı, bu çalışmada olağanüstü durumlarda e-ticaretin özellikle son yıllarda farklılaştırılarak sunulan marketten eve konsepti ile çalışan e-ticaret hizmetlerinin önemi, tercih sebepleri ve tüketicilerin kullanım düzeyleri araştırılmaktadır. Çalışma aşağıda belirtildiği şekilde üç ana araştırma amacından oluşmaktadır.

- Olağanüstü durumlarda, marketten kapiya internet alışverişi yaklaşımının yaş, gelir durumu ve cinsiyete olan etkisini araştırmak. Eğer farklı bir etki tespit edilirse, hangi gruplar içinde farklılaştırıldığını tespit etmek.
- Olağanüstü durumlarda, marketten kapiya internet alışverişi hizmetini tercih etme sebeplerini araştırmak. Kavramsal yapıyı oluşturan boyutları tespit etmek.
- Olağanüstü durumlarda marketten kapiya internet hizmeti kullanan kişilerin algısı ile tespit edilen boyutlar arasında ki ilişkileri analiz etmek.

Araştırma sorularının cevabını bulabilmek için farklı istatistiki analizler yapılacaktır. Bu analizlerden başlıcaları; ANOVA testi, t- testi, Keşifsel Faktör Analizi ve Regresyon Analizidir.

Çalışma altı ana bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde, hizmet inovasyonu ile perakende sektöründe yaratıcı inovasyonlar hakkında detaylı bir literatür araştırması yapılmıştır. Üçüncü bölümde, değişen perakendecilik sektörü örneklerle açıklanmıştır. Dördüncü bölüm de, çalışmanın araştırma sorularına cevap bulabilmek için geliştirilen anket hakkında bilgi verilmiştir. Beşinci bölümde, analiz sonuçlarının ve kurulan hipotezlerin sonuçları ortaya koyarken son bölümde, analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2. Perakende Sektöründe Yaratıcı İnovasyon

İnovasyon terimi, “yeni olma durumu” olarak Türkçe’de yer almış literatüre yenilik olarak yerleşmiştir (TDK, 2019). İnovasyon, müşteri memnuniyetini ve rekabet ortamını canlandırmak ile birlikte işletmelerin faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ile yapılmaktadır (Ozbekler ve Ozturkoglu, 2020). Aynı zamanda bir fikri ya da buluşu, müşterilerin ödemeye değer bulacağı bir mal ya da hizmete dönüştürme sürecidir. Ayrıca rakiplere göre rekabet avantajı sağla-

mak veya yenilikçi olabilmek adına tasarımda, üretimde, pazarlama ya da süreç alanında farklılıklar yaratarak yeni metotlar geliştirebilmektir. Dijital çağın ortaya çıkardığı ürünlerden yararlanarak, erişebilirlik, sunum ve mekân kavramlarının yeniden anlamlandırılması ile hizmet yeniliği teknolojik alt yapılarla gerçekleştirilebilir (Saygılı vd., 2017). İşletmeler zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve uygulanan hizmetlerin iyileştirilmesi için müşterilerden gelen karmaşık taleplere anlamlı cevap verebilmekte ve kendi koordinasyon becerisini kullanma yeteneğini güçlendirme özelliğine sahip olması gerekir (Işık, 2018; Özbekler, 2019).

Perakende sektörü, hizmet sektörü alanında yer aldığı için bu sektördeki inovasyon faaliyetleri hizmet inovasyonunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, hizmet inovasyonu aslında bir pazarlama inovasyonudur (Oke vd., 2007). Üretici ve tüketiciyi bir araya getiren hizmet sektörü, pazarda daha ilgi çeken bir ortam yaratabilmek için yeni gelişmelere olanak tanımaktadır.

İnternet teknoloji araçları ve iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte tüketicilerin ürün veya hizmete erişme alternatifleri bu yönde değişmektedir. Gün geçtikçe e-ticaret önem kazanmakta, beraberinde perakende sektörüne yön veren dijital çağın yeni tüketim alışkanlıklarına ilişkin alışveriş kolaylığı sağlama, daha fazla ve farklı ürün sunma, fiyat açısından değer yaratma gibi konularda müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik firmaların marka değeri yaratmasında önemli avantajlar sağlamaktadır (Başar ve Durmaz, 2018). Bu sayede e-ticaret sektöründeki ilerlemeler, geçmişten günümüze süregelen fiziksel mağaza sahibi geleneksel perakendecileri çevrimiçi bir varlık oluşturmak için teşvik etmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017). Perakende alanında yapılacak inovasyon, sanal/geleneksel mağazadaki etkileşimi güçlendirecek etkiye sahiptir. Tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini etkilemesi ve yatırımların cevap bulması perakende inovasyonunun önemini göstermektedir (Wang vd. 2020). Aynı zamanda lojistik ve yazılım sektörlerindeki gelişmelere bağlı olarak perakende sektöründe de yenilikçilik artmaktadır (Kara, 2018). Bu sayede yazılım sektöründe yeni tüketici talepleri meydana geldikçe yenilikler yapılmaya başlanıyor.

Yeni nesil teknolojileri etkili bir şekilde kullanan gıda işletmeleriyle, tüketicileri çevrimiçi platformda buluşturan aracı siteler son yıllarda önemli hale gelmiştir. Türkiye pazarında ilk ve en büyük yemek sipariş sistemine sahip olan “Yemeksepeti.com”, paket servis hizmeti ile yemek yemek isteyen tüketicileri bir araya getiren çevrimiçi web tabanlı bir pazara sahiptir. Bu sipariş sistemi kendi bünye-

sine “Banabi” uygulamasını kullanıcılara sunarak, mobil uygulamalar aracılığı ile market alışverişi imkânı sağlayarak yeni hizmet yeniliği ortaya koymuştur (Çuhadar ve Aşıroğlu, 2019). Yapılan çalışmalara bakıldığında perakende sektöründe inovasyon kavramı; fiyatta değer yaratma (günün indirimli ürünü, online sistemde extra indirim, mobil uygulamaların güncellenmesi (bir tuşla cepten eve alışveriş imkânı), kurye takip sistemi geliştirilmesi (lojistik ve yazılım sistemlerinin yeniden kurgulanması; ne kadar sürede hangi kurye ürünü teslim edecek) gibi kavramlarla kendini göstermeye başlamaktadır.

3. Yeni Nesil E-Perakende: Marketten Eve

Dijitalleşen dünya, tüketici davranışları ve teknolojik gelişmeler ile birlikte perakende sektörünü devamlı dönüşüm süreci içerisine sürüklemektedir. Bu sebeple iç pazarın büyüklüğü, genç ve dinamik nüfus, e-ticaret ve dijitalleşme hızı, lojistik sektöründeki büyüme ve başarı grafiğinin yüksek olması vb. gibi gelişmeler, perakende sektörünün güçlü yönleri ile yeni inovasyon perakendecilerin pazara girişini desteklemektedir. Mağaza kiralarının yüksek seviyede olması geleneksel perakendecilerin yerini çevrimiçi perakendecilerin almasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda e-ticarette yapılacak yatırımlar perakendecilerin operasyonel alanda yapacağı maliyetler açısından önemli bir rol oynamaktadır (Perakende Sektörel Bakış, 2019, s.25). Türkiye’de 2085 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş davranışlarına ilişkin yapılan çalışmaya göre giyim, elektronik, yemek siparişi, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorileri e-ticaret kullanıcılarının en çok tercih ettiği alanlar olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla, perakende sektöründe tüketici ziyaretlerinin %70’den fazlası mobil cihazların üzerinden gelmekte aynı şekilde cironun %60’tan fazlası da mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır (TÜİK, 2020).

E-perakendecilik, hiçbir ayırım yapmaksızın tüketicinin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda nerede olursa olsun sipariş işlemini gerçekleştirmektedir. Uygulamalara gelen yeni özelliklerle birlikte müşterinin satın alma ve herkese hitap etme olasılığı daha yüksektir. Web siteleri ne kadar ilgi çekici olursa o kadar müşteri çekme olasılığı yüksektir. Yeni nesil perakende sektörü yapay zekâyı etkili bir şekilde kullanabildikleri için tüketicilerin mevcut alışverişlerini göz önünde bulundurarak gelecekteki taleplerin tahminlerini yapabilmektedirler, şu an yaptıkları alışveriş sayesinde ürün tavsiyesinde bulunmaktadır (Çabuk ve Kuş, 2019). E-perakendecilik sektörüne ilişkin yapılan araştırmalar, tüketicilerin istediği yer-

den istediği ürüne anında ulaşma imkânı bulduğu, yoğun olarak mobil cihazların sipariş esnasında kullanıldığı, yapay zeka sistemlerinin geliştirildiği yönünde ortak noktada buluşmaktadır.

Marketin cep telefonlarına taşındığı son yıllarda, uygulama üzerinden sipariş alınan ürünleri depolarından hızlı teslimat süresi (ortalama 10 dk) içinde kapıya getiren, her bakkal ve markette bulunmayan niş ürünler bulunduran (kedi maması, teknolojik ürünler vb. gibi) yeni nesil e-perakende marketleri ortaya çıkmaktadır. Mevcut e-ticaret sitelerinden; teslimat hızı, sipariş alındığı andan teslimat süresine kadar kurye bilgisinin verilmesi (isim, teslimat süresi), navigasyon üzerinden anlık takip etme olanağı sağlaması, işlek olmayan sokaklara depo-market olarak konumlanması, market içi alışverişin tüketiciye kapalı olduğu çevrimiçi sipariş alması, temassız ödeme imkânı yaratması gibi özellikleri ile farklılaşarak marketten-eve alışagelen konseptini yeni nesil perakende hizmet inovasyonuna dönüştürmektedirler. Akıllı telefonların ortaya çıkması ile birlikte mobil uygulama üzerinden perakende ve lojistik hizmetleri sentezleyerek talebe dayalı en uygun biçimde cevap veren yaratıcı uygulamalar meydana gelmeye başlamıştır. İOS ve Android uygulamaları ile Türkiye perakende sektöründe perakende inovasyonu yapan, market ürünlerini cep telefonu uygulamaları sayesinde kullanıcılara erişimini hızlandıran uygulamaların başında Getir ve Banabi (Yemeksepeti) bulunmaktadır. Bu iki yeni nesil e-perakende şirketi Türkiye çevrimiçi market sipariş pazarında ilk olma özelliğinden dolayı araştırmanın konusu olmuştur. Getir uygulaması 2017 yılı itibari ile Türkiye perakende pazarına giriş yaparak 18 farklı kategoride 200'ü aşkın ürün çeşidi ile çevrimiçi market sipariş sistemini oluşturmaktadır. Öte yandan, Yemeksepeti uygulamasının çıkarmış olduğu Banabi uygulaması ise 2019 yılında sektöre giriş yaparak 18 farklı kategoriden 2000'e yakın market ürününü satışa sunmaktadır. Ayrıca, bu uygulama Getir uygulamasına göre fiyatları yaklaşık olarak yüzde 15-20 daha uygundur. Getir uygulaması sohbet uygulaması yerine iletişim seçenekleri olarak Müşteri Hizmetlerinin 0800'lü hattına yönlendirme yaparken Banabi uygulaması ise birkaç saniye içerisinde sohbet robotuna yönlendirerek hizmete ilişkin anında sorulara cevap verilebilmektedir. Tablo 1, Türkiye'de faaliyet gösteren yeni nesil marketten kapıya hizmet üreten iki şirketin özelliklerine detaylı olarak açıklamaktadır.

Tablo 1. Yeni nesil marketten kapıya hizmet üreten iki şirketin özellikleri

Özellikler	Getir	Bana Bi
Hedef Kitle	Büyük şehirlerde acelesi olan ve zamanı olmayan kişiler	Her yaştan ve gelir grubundan kullanıcıya hitap eden ayrıca teknolojinin içine doğmuş Y ve Z kuşağı kişiler.
Kategori	Su, Meyve&Sebze, Süt Ürünleri, Kahvaltılık, Fırından, Atıştırmalık, İçecek, Temel Gıda, Yiyecek, Ev Bakım, Kişisel Bakım, Dondurma, Fit&Form, Bebek, Evcil Hayvan, Ev&Yaşam, Giyim, Cinsel Sağlık, Teknolojik	Su, Dondurma, Atıştırmalık, İçecek, Yiyecek, Süt&Kahvaltılık, Fırından, Meyve&Sebze, Fit&Form, Temel Gıda, Ev Bakım, Kişisel Bakım, Kozmetik, Cinsel Sağlık, Bebek, Evcil Hayvan, Teknoloji, Giyim
Hizmet verdiği İller	İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Kocaeli	İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Eskişehir, Bursa, Kocaeli, Trabzon
Teslimat süresi	Ortalama 10 dk	Ortalama 13 dk
Depo	Kendine ait	Kendine ait
GPS	Her an kurye takibi	-
Kurye	Kendine ait ve kurye hakkında bilgi ve değerlendirme imkânı var.	Yemeksepeti uygulamasının kuryesini kullanmaktadır.
Promosyonlar	İlk siparişe özel hediye ürünler, 2. Siparişe özel indirimler, herhangi siparişe özel dondurma/su hediye, Şölen markalı ürünlerde %30 indirim, bitki çayı hediye, özel 20 TL'lik hediye	Fırsat reyonuna özel indirimli ürünler, ilk siparişe özel indirimler, ilk siparişe özel gönderim ücreti yok, 50 TL üzeri siparişlerde gönderim ücreti yok.
Minimum sipariş ücreti	+ 20 TL	+20 TL
Getirme ücreti	2,50 TL	2,50 TL
Adres	GPS üzerinden adres bulma kolaylığı	GPS üzerinden adres bulma kolaylığı
Hizmet süresi	7/24 (lokasyona göre çalışma saatleri değişiklik göstermekte)	7/24 (lokasyona göre çalışma saatleri değişiklik göstermekte)
Mağaza	Kendine ait	Kendine ait

Bu araştırma, KOVID-19 salgını ile birlikte temassız teslim, kurye takip sistemleri, ürün paketleme, kalabalık korkusu, markanın yerli oluşu, nakit para taşıma, 24 saat erişebilirlik gibi kavramların gündeme geldiği dönemde tüketicilerin salgın sürecinde alışveriş alışkanlıklarının nasıl değiştiğini gösteren ve yeni nesil perakendeciliğin ne derece önem kazandığını vurgulayan ilk çalışmadır.

4. Yöntem

4.1. Veri Toplama

Çalışma kapsamında analiz edilen veriler, oluşturulan anket aracılığı ile toplanmıştır. Anket, Türkiye’de ilk resmi Korona virüs (KOVID-19) vakasının teşhis edildiği 11 Mart 2020 ile vaka sayısının 1000 rakamını geçtiği 26 Mart 2020 tarihi arasında uygulanmıştır. Bu tarihten sonra özellikle 65 yaş üstünün sokağa çıkma yasağı gelmesinden dolayı anket için veri toplama bırakılmıştır. Türkiye’nin ikinci büyük şehri İzmir ili, Bornova ilçesi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi, gelişigüzel (rastgele) örneklem yöntemi seçilmiş ve belirtilen tarihler arasında öğlen saat 12.00 ile 14.00 arasında yüz yüze olarak veriler toplanmıştır. Toplamda 350 kişi tarafından doldurulan anket verileri, SPSS 23.0 paket programı yardımı ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

4.2. Ölçüm Araçları

Çalışmanın araştırma sorularına cevap bulabilmek için üç ana kısımdan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde, anketi cevaplayanların demografik özelliklerini içeren beş farklı soru sorulmuştur. Sorular sırasıyla yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, ekonomik durumu ve gelir durumu bilgisinden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü, anketi cevaplayanların internet alışveriş alışkanlıklarını tespit edebilmek için altı ucu açık sorudan oluşmaktadır. Sorular sırasıyla; alışveriş sıklıkları, e-ticaret sitesi kullanma tercihleri, alışveriş yapmayı en çok tercih ettikleri kategori, en çok tercih ettikleri internet siteleri ve ortalama alışveriş tutarıdır. Anketin son bölümünde ise internette alışverişini temsil eden toplam otuz altı ifade yer almaktadır. Bu ifadeler detaylı bir literatür taraması yapılarak elde edilmiştir. Bu ifadeler bulunurken, özellikle e-perakendecilik hakkında yapılmış çalışmalar dikkate alınmıştır. Üçüncü bölümde yer alan ifadelerin önemini belirtmek için 5’li likert (bir: çok önemsiz; beş: çok önemli) ölçeği kullanılmıştır.

Oluşturulan anketin iç tutarlılığını ölçmek gerekmektedir. Bunun için alfa değeri sıfır ile bir arası değerler alan Cronbach’s Alpha testi uygulanmıştır. Soruların kabul edilebilir olabilmesi için bir değer en az 0.7 olması gerekmektedir (Altunışık, vd., 2010). Güvenilirlik analiz sonucuna göre alfa değeri 0,872 olarak hesaplanmıştır ki bu değer, anket sorularının yüksek iç tutarlılığına sahip olduğunu ifade etmektedir.

4.3. Araştırma Hipotezleri

Bu çalışma ilk bölümde de belirtildiği şekilde üç ana araştırma sorusundan barındırmaktadır.

Çalışmanın ilk araştırma sorusu; olağanüstü durumlarda, marketten kapiya internet alışverişi yaklaşımının yaş, gelir durumu ve cinsiyete olan etkisini araştırmaktır. Analiz sonuçlarına göre farklı bir etki tespit edilirse, hangi gruplar içinde farklılaştırıldığını tespit etmek de hedeflenmektedir. Bu kapsamda kurulan AS1'e ilişkin kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1 : Marketten kapiya internet alışverişi yapan kişilerin, bu hizmete yönelik yaklaşımlarında, yaşın anlamlı bir fark etkisi vardır.

H_2 : Marketten kapiya internet alışverişi yapan kişilerin, bu hizmete yönelik yaklaşımlarında, gelir durumunun anlamlı bir fark etkisi vardır.

H_3 : Marketten kapiya internet alışverişi yapan kişilerin, bu hizmete yönelik yaklaşımlarında, cinsiyetin anlamlı bir fark etkisi vardır.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu (AS2), olağanüstü durumlarda, marketten kapiya internet alışverişi hizmetini tercih etme sebeplerinin tespiti üzerinedir. Çalışmanın üçüncü araştırma sorusu (AS3) ise, kişisel faktör analizi sonucu elde edilen üç faktörün, olağanüstü durumlarda marketten kapiya internet hizmeti kullanan kişilerin algısı ile ilişkisini analiz etmektir. Bu ilişkiyi bulabilmek için çoklu regresyon yöntemi uygulanmıştır. Çoklu regresyonda yöntemi ile bağımlı değişkenlerin bir önceki bölümde tespit edilen bağımsız değişkenler ile % kaç oranında açıklanabildiği tespit edilecektir. Regresyon analizi için aşağıdaki şekilde üç farklı hipotez kurulmuştur.

H_4 : Olağanüstü durumlarda, müşterilerin marketten kapiya internet alışveriş algıları, psikolojik faktörlerden olumlu yönde etkilenmektedir.

H_5 : Olağanüstü durumlarda, müşterilerin marketten kapiya internet alışveriş algıları, güven faktörlerinden unsurundan olumlu etkilenmektedir.

H_6 : Olağanüstü durumlarda, müşterilerin marketten kapiya internet alışveriş algıları, müşteri hizmetleri faktörlerinden olumlu etkilenmektedir.

5. Bulgular

170'i (% 48.6) kadın ve 180'i (%51.4) erkek olmak üzere toplam 350 kişinin katıldığı anketin ilk bölümünde yer alan demografik özelliklere ait bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre ankete; Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde; 24 yaş ve altı 52 kişi (%14.8), 25-34 yaş aralığında 45 kişi (% 12.8), 35-44

yaş aralığında 50 kişi (% 14.2), 45-54 yaş aralığında 62 kişi (% 17.7), 55-64 yaş aralığında 68 kişi (% 19.4) ve 65 yaş ve üstünde 73 kişi (% 20.8)'nin olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 24'ünün (% 6.85) aylık geliri 2500 TL ve altı, 118'inin (% 33.7) 2501-4000 TL arası, 102'sinin (% 29.1) 4001-6500 TL arası, 50'sinin (14.2) 6501-8500 TL arası, 36'sının (10.2) 8501-10000 TL arası ve 20'sinin (% 5.71) 10001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılanların, marketten kapıya internet alışverişi yapma sıklıkları incelendiğinde; 22 kişi (% 6.3) haftada bir kez, 97 kişi (27.7) ayda bir kez, 90 kişi (25.7) ayda ikiden fazla, 63 kişi (% 18) üç ayda bir, 19 kişi (5.4) altı ayda bir ve 22 kişi (% 6.3) yılda bir kez bu sitelerden alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilerin demografik özellikleri özet şeklinde Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri

Yaş	Frekans	%	Aylık Gelir (TL)	Frekans	%	Alışveriş Sıklığı	Frekans	%
<24	52	14.8	<2500	24	6.85	Haftada bir	22	6.3
25-34	45	12.8	2501-4000	118	33.7	Ayda bir	97	27.7
35-44	50	14.2	4001-6500	102	29.1	Ayda ikiden fazla	90	25.7
45-54	62	17.7	6501-8500	50	14.2	Üç ayda bir	63	18
55-64	68	19.4	8501-10000	36	10.2	Altı ayda bir	19	5.4
65<	73	20.8	10001>	20	5.71	Yılda bir	22	6.3

5.1. ANOVA Testi

Araştırmanın ilk hipotezinin (H_1) incelenmesi kapsamında tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü ANOVA testine ilişkin elde edilen tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 3'de yer almaktadır. Buna göre, marketten kapıya internet alışverişi yapan kişilerin yaşları ile bu hizmete yönelik yaklaşımları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu 0,05 anlamlılık düzeyinde söylemek mümkündür. Dolayısıyla, H_1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda yaşlar değiştiğinde, farklılık meydana gelmektedir denilebilir.

Tablo 3. Yaşa göre tanımlayıcı istatistik bulguları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	42.869	4	10.717	5.566	0.000
Grup içi	664.346	345	1.926		
Toplam	707.214	349			

H_1 hipotezinin kabulü sonrasında ortaya çıkan soru, “Marketten kapiya internet alışverişi yapan kişilerin, bu hizmete yönelik yaklaşımlarında, yaşlar arasında nasıl bir farklılaştırma” meydana gelmektedir şeklindedir.

Bu sorunun cevabını bulmak için Games-Howell post-hoc analizi uygulanmıştır. Bu test grupların kendi içinde ki kombinasyonlarını karşılaştırmak için yapılan bir analizdir. Bu çalışmadaki gibi eşit olmayan varyans ve örnek boyutları için Games-Howell uygulanır. Tablo 4’te ortaya konan sonuçlar, 65 yaş üzeri grubun, 55-64 yaş dışında diğer tüm yaş grupları ile aralarında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. Bir diğer ifade ile marketten kapiya alışveriş yapan özellikle 55-64 ile 65 yaş ve üzeri kişiler bu hizmete yönelik yaklaşımları diğer yaş gruplarına göre çok farklı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yaşlar arası ilişki sonuçları (Games-Howell Sonuçları)

(I) Yas	(J) Yas	Ortalama Frakı (I-J)	Stand. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
<24	25-34	-0.119	0.703	1.00	-2.04	1.81
	35-44	-0.753	0.702	0.821	-2.68	1.17
	45-54	-0.786	0.726	0.816	-2.77	1.20
	55-64	-0.450	0.355	0.491	-3.37	0.877
	65>	-1.250	0.775	0.002	-3.37	0.487
25-34	<24	0.119	0.703	1.000	-1.81	2.04
	35-44	-0.633	0.163	0.001	-1.08	-0.18
	45-54	-0.667	0.246	0.056	-1.34	0.00
	55-64	-1.703	0.546	0.019	-1.47	-0.12
	65>	-1.130	0.366	0.019	-2.13	-0.55
35-44	<24	0.753	0.702	0.821	-1.17	2.68
	25-34	0.633	0.163	0.453	0.18	1.08
	45-54	-0.033	0.244	1.000	-0.70	0.63
	55-64	-0.496	0.488	0.653	-1.49	0.50
	65>	-0.969	0.364	0.001	-1.49	0.38
45-54	<24	0.786	0.726	0.816	-1.20	2.77
	25-34	0.667	0.246	0.056	-0.10	1.34
	35-44	0.033	0.244	1.000	-0.63	0.70
	55-64	-0.341	0.409	0.001	-1.58	0.65
	65>	-0.463	0.705	0.789	-1.51	0.83
55-64	<24	1.250	0.775	0.491	-0.87	3.37
	25-34	1.130	0.366	0.019	0.12	2.13
	35-44	0.496	0.364	0.653	-0.50	1.49
	45-54	0.463	0.905	0.789	-0.52	1.51
	65>	0.341	0.409	0.789	-0.75	1.51
65>	<24	1.250	0.775	0.000	-0.87	3.37
	25-34	1.130	0.366	0.001	0.12	2.13
	35-44	0.496	0.364	0.000	-0.50	1.49
	45-54	0.463	0.905	0.002	-0.65	1.72
	55-64	0.341	0.409	0.789	-0.083	1.58

İkinci hipotezi test etmek için yine tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 5'te yer alan ANOVA sonuçları marketten kapiya internet alışverişi yapan kişilerin gelir durumu ile bu hizmete yönelik yaklaşımları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu 0.05 anlamlılık düzeyinde ortaya koymuştur. Dolayısıyla, H_2 hipotezi kabul edilir. Bu durumda eğitim seviyesi değişikçe farklılık meydana gelmektedir denir.

Tablo 5. Gelir durumuna göre tanımlayıcı istatistik bulguları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık</i>
Gruplar arası	42.301	5	10.575	5.481	0.000
Grup İçi	661.745	344	1.830		
Toplam	704.147	349			

Tablo 6. Gelir durumuna göre tamamlayıcı analiz sonuçları

<i>Gelir Seviyesi</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama Farkı</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>95% Güven Aralığı</i>	
					<i>Alt Sınır</i>	<i>Üst Sınır</i>
2500<	24	1.7500	0.250	0.250	0.95	2.54
2500-4000	118	1.8696	0.100	0.100	1.67	2.06
4001-6500	102	2.5033	0.120	0.120	2.26	2.74
6501-8500	50	2.5366	0.252	0.252	2.02	3.04
8501-10000	36	3.0000	0.397	0.397	2.15	3.84
10001>	20	2.2714	0.076	0.076	2.12	2.42

Bu durumda, acaba hangi gelir seviyeleri arasında bir farklılaşma olmaktadır sorusuna cevap aranması gerekir.

Games-Howell post-hoc analizi sonuçlara göre 2500-4000 TL gelir seviyesine sahip tüketicilerin, 10001 ve üstü gelir seviyesine sahip tüketici gruplarına göre aralarında anlamlı bir fark oluşmaktadır. Buna göre, marketten kapiya internet alışverişi yapan kişilerin, bu hizmete yönelik yaklaşımlarında, cinsiyetin anlamlı bir fark etkisi olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında kurulan diğer bir hipotez grubu ise marketten kapiya internet alışverişi yapan kişilerin bu hizmete yönelik yaklaşımlarında cinsiyete

yönelik yaklaşım ile ilişkindir. Bu hipotezin test edilmesine yönelik olarak yapılan tek yönlü t-testi sonuçları aşağıdaki (Tablo 7) gibidir.

Tablo 7. Cinsiyete göre analiz sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Anlamlılık</i>	<i>Ortalama Farkları</i>
Cinsiyet	24.242	349	0.000	2.214

Buna göre marketten kapıya internet alışverişi yapan kişilerin, bu hizmete yönelik yaklaşımlarında, cinsiyetin etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, araştırmanın H_3 hipotezi kabul edilir.

5.2. Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmanın ikinci temel araştırma sorusu (AS2) afet, salgın veya sokağa çıkma kısıtlaması gibi olağanüstü durumlarda, marketten kapıya internet alışverişi hizmetini tercih etme sebeplerinin araştırılması ve bir ölçek çalışması yapılması. Bu bağlamda, öncelikle detaylı bir literatür taraması yapılmış ve insanların internet alışverişi tercih etme sebepleri olarak yirmi sekiz kriter listelenmiştir. Ancak, bu tercih sebepleri tüketicilerin normal koşullar altında yaptıkları alışveriş kriterlerini kapsamaktadır. Kişilere ayrıca açık uçlu soru sorarak, olağanüstü durumlarda neden özellikle marketten kapıya internet alışverişi tercih ettikleri sorulmuştur. Tablo 8, literatür ve anketi cevaplayanlar tarafından belirlenen sebeplerin listesini vermektedir.

Tablo 8. Yeni nesil e-perakende sistemi (marketten eve) kullanım nedenleri

1	Hastalık bulaşma korkusu	14	İade/ değişim politikası	27	Kurye aracının kullandığı yakıt tipi
2	Zorunluluk	15	Sipariş iptal politikası	28	Ürünlerin daha pahalı olması
3	Siparişin süresi/ hızı	16	Market alışverişini sevmeme	29	Firmanın paketleme politikası
4	Ürün çeşidi esnekliği	17	Vakit geçirmek	30	Firmanın çevreye duyarlı poşet kullanımı
5	Markaya ulaşılabilirlik	18	Firmanın Sosyal medyada aktif olması	31	Kişisel verilerimin korunması
6	Kalabalık korkusu	19	Firmanın çalışma koşulları	32	Zaman kısıtlılığı
7	Kuryenin davranışları	20	Firmanın çalışanlarına davranışı	33	Firmanın zamanında teslimat becerisi
8	Markanın yerli olması	21	İstihdama katkı sağlamak	34	Müşteri temsilcisine ulaşma hızı
9	Promosyonlar	22	Sipariş takip	35	Stok kontrolü
10	Fiyat	23	Firmanın teknoloji kullanımını	36	Satış sonrası değerlendirme
11	Fiyat karşılaştırma özelliği	24	Benzinden tasarruf	37	24 saat çalışma saati
12	Güvenilirlik	25	Nakit para taşımama	38	Pazar alışverişini sevmeme
13	Yerel tedarikçilerle çalışması	26	Ödeme kolaylığı	39	Kuryenin fiziki özelliği

Yukarıda belirtilen kriterleri keşifsel faktör analizine sokmadan önce elimizde ki veri setinin analize uygunluğunun ölçülmesi için KMO ve Bartlett küresellik testi yapılmalıdır. KMO değeri sıfır ile bir arasında değer alabilmektedir. Özellikle KMO değeri bire ne kadar yakınsa veri setinin faktör analizine uygunluğu artmaktadır. Diğer önemli bir test ise Bartlett testidir ve bu test veri seti matrisinin birim matris olup olmadığına ve değişkenlerin kendi arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığını ölçmektedir. Tablo 9, KMO ve Bartlett testi sonuçlarını göstermektedir. Bu sonuçlar, veri setinin keşifsel faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9. KMO ve Bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.835
Bartlett's Test of Sphericity	Ki kare	4020.716
	sd	630
	Anlamlılık	0.000

Bu çalışmada uygulanan keşifsel faktör analizi aşamaları Öztürkoğlu vd. (2016)'nin aşamalarını takip edilerek yapılmıştır. Faktör analizi sırasında, faktör yük değeri 0.50'den küçük her kriter analizden çıkartılmış ve tekrardan başa dönülerek analiz tekrarlanmıştır. Ek olarak, ikiden daha az kritere sahip faktörler de ölçekten çıkarılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında üç ana faktör elde edilmiştir. Tablo 10'da faktörler ve yükleri gösterilmiştir.

Tablo 10. Keşifsel faktör analizi sonuçları

Ana Faktörler	Alt Kriterler	Bileşenler		
		1	2	3
Psikolojik Faktör	Zorunluluk	0.783		
	Kalabalık korkusu	0.743		
	Hastalık bulaşma korkusu	0.657		
	Paketleme politikası	0.645		
Güven Faktörü	Güvenilirlik		0.786	
	Fiyat		0.842	
	Verilerin korunması		0.754	
	Promosyonlar		0.658	
Müşteri Hizmetleri Faktörü	Siparişin süresi/hızı			0.784
	Ödeme kolaylığı			0.647
	Sipariş takip			0.666
	Zamanında teslimat			0.592
	24 saat çalışma saati			0.788

Tablo 10'da gösterilen üç ana faktörün toplam varyansın %83.78'ni açıklamaktadır. Başta toplamda otuz dokuz kriter ile başlanan faktör analizi, on üç kritere inmiştir. İlk faktörün altında; evde kalmak zorunluluğu, kalabalığa girmek istememek, hastalık bulaşma korkusu ve paketlemeye olan güven kriterleri yer almaktadır. Bu faktör *Psikoloji Faktörü* olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan

kriterlerin tamamı, olağanüstü durumlarda, dışarıda alışveriş yapmanın tehlikeli olduğunu ve internet alışverişinin kendi açısından avantajlarını içermektedir.

İkinci faktörün altında; güven, fiyat, verilerin korunması ve promosyonlar olarak toplamda dört alt kriter yer almakta ve faktörün genel adı *Güven Faktörü* olarak belirlenmiştir. Bu faktörün detayına bakıldığında, marketten eve internet hizmetini kullanan kişiler, bu sitelere karşı gerek fiyat bilgisi gerekse kendi şahsi verilerinin şirket tarafından kötü amaçla kullanmayacaklarına inandıkları için bu siteleri tercih etmektedirler.

Son faktörün altında; siparişin hızı, ödeme kolaylığı, sipariş takip, zamanında teslimat ve 24 saat sipariş verebilme kriterleri yer almaktadır. Bu alt kriterler göz önünde bulundurularak bu faktör *Müşteri Hizmetleri Faktörü* olarak adlandırılmıştır.

5.3. Regresyon Analizi

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusuna ilişkin üç hipotezi (H_4 , H_5 , H_6) test etmek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Regresyon analizi sonuçları

Ana Faktörler	Alt Faktörler	Stand. Beta	t-değeri	p- değeri	F değeri	R ²	p
Psikolojik Faktör	Zorunluluk	0.115	1.210	0.000	14.32	0.524	0.000
	Kalabalık korkusu	0.184	-1.264	0.000			
	Hastalık bulaşma korkusu	0.482	1.456	0.000			
	Paketleme politikası	0.248	1.264	0.352			
Güven Faktörü	Güvenilirlik	0.115	1.210	0.000	15.84	0.482	0.000
	Fiyat	0.184	-1.264	0.000			
	Verilerin korunması	0.482	1.456	0.000			
	Promosyonlar	0.248	1.264	0.464			
Müşteri Hizmetleri Faktörü	Siparişin süresi/hızı	0.115	1.210	0.000	12.68	0.464	0.000
	Ödeme kolaylığı	0.184	-1.264	0.294			
	Sipariş takip	0.482	1.456	0.000			
	Zamanında teslimat	0.248	1.264	0.000			
	24 saat sipariş olanağı	0.136	1.247	0.000			

Tablo 11’de gösterildiği gibi üç hipotezde $p=0.00$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı çıkmıştır. Bu durumda H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, her bir ana faktörden bazı alt faktörler (paketleme politikası, promosyonlar ve ödeme kolaylığı) etki düzeylerine göre anlamlı çıkmamıştır.

6. Sonuç

Doğal afetler, bulaşıcı salgın hastalılar ve olağanüstü durumlar da, ülkeler insan sağlığını korumak için bir takım farklı önlemler almaktadır. KOVID-19 salgını etkisiyle birlikte Türkiye’de alınan tedbirler doğrultusunda mümkün olduğunca evde kalma ve sokağa çıkmama tavsiye yapılmıştır. Bu durum son zamanlarda özellikle gençler arasında yaygınlaşmaya başlayan yeni nesil e-perakendecilik anlayışı, daha önce bu hizmet inovasyonunu hiç kullanmayan kişiler içinde önem arz etmeye başlamıştır.

Bu çalışmada, olağanüstü durumlarda yeni nesil e-perakendecilik inovasyonlarından özellikle de son yıllarda farklılaştırarak sunulan marketten eve konsepti ile çalışan firmaların önemi, tercih sebepleri ve tüketicilerin kullanım düzeyleri araştırılmıştır. Üç ana araştırma sorusu üzerine oturtturulan çalışma için oluşturulan anket, Türkiye’de ilk resmi KOVID-19 vakasının teşhis edildiği tarih ile vaka sayısının 1000 rakamını geçtiği tarih arasında yaptırılmıştır.

Araştırmanın ilk sorusuna yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre marketten eve hizmeti alan kişilerin yaşları, gelir durumları ve cinsiyet ile ilgili bir farklılaşma tespit edilmiştir. Özellikle, marketten kapiya alışveriş yapan kişilerden 55-64 ile 65 yaş ve üzeri kişiler bu hizmete yönelik yaklaşımları diğer yaş gruplarına göre farklılık olduğu; 2500-4000 TL gelir seviyesine sahip tüketicilerin, 1000 TL ve üstü gelir seviyesine sahip tüketici gruplarına göre aralarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda genç ve orta yaş grubunda ki tüketicilerin marketten kapiya alışveriş konseptine yaklaşımlarının, istek ve şikâyetlerinin benzer olduğu ancak 55 ve daha ileri yaş grubunda ki tüketicilerin bu alışveriş konseptine karşı daha önyargılı olduğu belirlenmiştir. Gelir durumunda ise daha az gelire geçinen kişilerin bu yeni alışveriş konseptine karşı tutumunun farklı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci sorusu, olağanüstü durumlarda, marketten kapiya internet alışveriş hizmeti tercih etme sebeplerinin araştırılması ve bir ölçek çalışması yapılmıştır. Keşifsel faktör analizi çalışması sonucu psikolojik, güven ve müşteri

hizmetleri faktörü olmak üzere üç ana faktör tespit edilmiştir. Olağanüstü durumlar da; cinsiyet, gelir durumu, yaş grubu her ne olursa olsun, marketten kapıya yeni nesil alışveriş konseptinde tüketicilerin en büyük çekincelerinden biri güven olarak tespit edilmiştir. Her ne kadar kapıda ödeme yapılsa bile sipariş edilen ürünün doğru ve zamanında gelmesi konusu güven ile ilişkilendirilebilir. Herhangi bir gecikme anında veya ters bir durumda muhatap olunacak kişilere ulaşma konusu ise müşteri hizmetlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu konseptle hizmet veren firmaların bu faktörleri göz önüne mutlaka alması gerekmektedir.

Son araştırması sorusu ise, keşifsel faktör analizi sonucu elde edilen üç faktörün kendi aralarında ki ilişkisini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre her üç faktörde olağanüstü durumlarda, müşterilerin marketten kapıya internet alışveriş algılarını olumlu etkilemektedir.

Bu çalışmanın hem literatüre hem de sektöre birçok yönden katkısı bulunmaktadır. Daha önce, e-perakendecilik ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen, olağanüstü durumlarda bu konu ile ilgili hiçbir çalışma yapılmamıştır. Özellikle, marketten eve konsepti ile yeni nesil hizmet inovasyonu olarak ortaya çıkan bu hizmet ile ilgili yapılan ilk çalışmadır. Normal şartlar altında insanların tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirdiği, zaman kısıtlaması, park sorunu gibi farklı sebeplerden dolayı internette alışverişin arttığı birçok çalışmada (Sanal ve Öztürkoğlu 2017; Ozbekler 2019; Çakılcı ve Öztürkoğlu 2020) tespit edilmiştir. Salgın gibi sokağa çıkmanın tehlikeli olduğu durumlarda ise marketten kapıya alışveriş kaçınılmaz hale gelmiştir. Hizmeti kullananların yaş grupları ve tercih sebepleri dikkatlice incelendiğinde, farklı gruplara ait farklı promosyonlar yaparak müşterilerini daha aktif tutabilirler.

Kaynakça

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Başar, E.E. ve Durmaz, A. (2018), *İnovasyon: ekonomik ve sosyal eğilimler*, Ankara: İmaj Yayınevi.

Chang, H. H., ve Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*. 12170.

Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ve Xiong, X. (2020), "The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak", *Science*.

Çabuk, S. ve Kuş, A.S. (2019), "E-perakende sitelerinde yaşanan akış deneyiminin tüketici satın alma niyetine etkisi: giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren markalar üzerinde bir inceleme", *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 257-279.

Çakılcı, C. ve Öztürkoğlu, Y. (2020). "Analysis of sustainable e-logistics activities with Analytic Hierarchy Process", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 489-497.

Çalışkan, A. (2019), "XVIII. ve XIX. yüzyılda Antep ve civarında bazı salgın hastalıklara dair bulgular", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1556-1573.

Çuhadar, M. ve Aşıroğlu, B. (2019), "Zincir fast-food işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Eskişehir örneği", 20. Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 16-19 Ekim 2019, Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Erdal, H. (2018), "Tedarik zinciri risk yönetimi: kavramsal çerçeve ve tedarik yönlü bir literatür araştırması", *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(4), 764-796.

Grashuis, J., Skevas, T., ve Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.

İşık, M. (2018), "İnovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansına etkisi: Bitlis ili hizmet sektöründe bir araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 351-366.

Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017), "Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.

Oke, A., Burke, G. ve Myers, E. (2007), "Innovation types and performance in growing UK SMEs", *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), 735-753.

Ozbekler, T. M., ve Ozturkoglu, Y. (2020). Analysing the importance of sustainability-oriented service quality in competition environment. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1504-1516.

Ozturkoglu, O., Saygılı, E. E., ve Ozturkoglu, Y. (2016), "A manufacturing-oriented model for evaluating the satisfaction of workers–Evidence from Turkey", *International Journal of Industrial Ergonomics*, 54, 73-82.

Perakende Sektörel Bakış (2019), "Endüstriler", <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sektorel-bakis-2019-perakende.pdf>, (Erişim Tarihi:8 Nisan 2020).

Özbekler, T.M. (2019), "Perakende sektöründe hizmet inovasyonu: algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından bir çalışma", *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 8(2), 97-125.

Richards, T. J., ve Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68, 189-194.

Sanal, A., ve Öztürkoğlu, Y. (2017). "Hizmet sektöründe QR kod kullanım alanlarına yönelik bir alan çalışması", *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 172-189.

Saygılı, E. E., Ozturkoglu, Y., ve Kocakulah, M. C. (2017). End users' perceptions of critical success factors in ERP applications. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 13(4), 58-75.

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu (2020), "Konularına göre istatistik", <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, (Erişildi: 1 Nisan 2020).

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (2019), "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar:2019",

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>, (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2020).

Wang, Y., Hong, A., Li, X., ve Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220.

WHO: World Health Organization (2020), "World Health Organization Laboratory testing for 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) in suspected human cases", World Health Organization (WHO), <https://www.who.int/health-topics/coronavirus/laboratory-diagnostics-for-novel-coronavirus>, (Erişim Tarihi: 7 Nisan 2020).