

Dönüştürücü Etkiyi Ortaya Çıkarmak: COVID-19 Salgını Dönemindeki Çevrimiçi Alışveriş Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Derya Altıntaş¹

Received/ Başvuru: 01.05.2023

Accepted/ Kabul: 26.06.2023

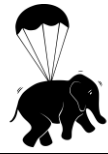
Published/ Yayın: 30.06.2023

Özet

COVID-19 salgını sırasında bireylerin kişisel olarak alışveriş yapmaları kısıtlandığında, çevrimiçi alışveriş tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için önemli hale gelmiştir. Bu nitel araştırma, daha önce çevrimiçi alışveriş deneyimi olan 25 katılımcının çevrimiçi alışveriş davranışlarındaki değişiklikleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, planlanmış davranış teorisi temelinde oluşturulan tutumlar, öznel normlar ve davranışsal kontrol üzerine odaklanmaktadır. Bulgular, deneyimlenmiş avantajlar ve dezavantajların tüketicilerin çevrimiçi satın alma tutumlarını etkilediğini gösterirken, otoritelerin, uzmanların ve diğer bireylerin etkisinin öznel normları şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, satın alma sıklığı, planlanmış satın almalarındaki sapmalar, salgın öncesi ve sonrası ürün tercihleri, ekonomik zorluklar ve pişmanlıkları inceleyerek tüketicilerin davranışsal kontrolünü değerlendirmektedir. Dikkate değer bir bulgu olarak katılımcıların kendilerini salgının etkilerinden korumak için çevrimiçi alışverişlerini artırdığıdır. Çevrimiçi alışveriş davranışlarındaki değişiklikler, evde geçirilen sürenin artması ve salgınla ilgili önlemlerle ilişkilendirilmektedir. Çalışma, maskeler ve dezenfektanlar gibi yeni ürün kategorilerinin ortaya çıkmasını tanımlamaktadır ve nakliye, iptal ve iade gibi satın alma sürecinde karşılaşılan sorunları vurgulamaktadır. Keşfedici bir yaklaşımla, bu çalışma beklenmedik olaylarda işletmelere pazarlama stratejilerini uyarlamaları için öneriler sunmayı ve böyle süreçlerdeki satın alma davranışları üzerine araştırmaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi alışveriş, COVID-19, nitel çalışma, planlanmış davranış teorisi

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi Vakıfkebir MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye, daltintas@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-1965-236X



Unlocking the Transformative Effect: A Qualitative Research on Online Shopping Experiences During the COVID-19 Pandemic

Abstract

Online shopping has become essential in fulfilling consumers' needs and desires during the COVID-19 pandemic when in-person purchases were restricted. This qualitative research aims to examine the changes in online shopping behaviors among 25 participants with previous online shopping experience. The study focuses on attitudes, subjective norms, and behavioral control, derived from the theory of planned behavior. Findings reveal that experienced advantages and disadvantages influence consumers' attitudes towards online purchasing, while the influence of authorities, experts, and other individuals shapes subjective norms. The study assesses consumers' behavioral control by examining purchase frequency, deviations from planned purchases, pre- and post-pandemic product preferences, economic difficulties, and regrets. A notable finding is that participants increased their online shopping to protect themselves from the pandemic's effects. Changes in online shopping behaviors are attributed to increased time spent at home and pandemic-related measures. The study identifies the emergence of new product categories, such as masks and disinfectants, and highlights issues encountered during the purchasing process, including shipping, cancellation, and returns. With an exploratory approach, this study aims to provide recommendations for businesses to adapt their marketing strategies in unexpected events and contribute to research on purchasing behaviors during such processes.

Keywords: online purchasing, COVID-19, qualitative study, theory of planned behaviour

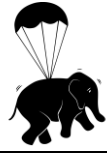


EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: The pandemic is thought to have had an impact on the fundamentals of the concept of consumption with the changes experienced during the COVID-19 period. Moreover, an unexpected event such as the COVID-19 outbreak can be seen as a threat for one part of society while it can be considered an opportunity for another. With the COVID-19 outbreak, online purchasing, which constitutes an important part of the concept of e-commerce, seems to offer important opportunities for businesses serving in this field. However, these opportunities and returns can be achieved when online purchasing behaviour is better understood and strategies can be created in this direction. In this framework, the study aims to examine online purchasing behaviour, which is evaluated within consumer behaviours, within the scope of the Theory of Planned Behavior (TPB) components of attitudes, subjective norms, and behavioural control themes. In fact, the variables affecting online purchasing behaviours will be better understood if online purchasing behaviours, which are a result of advances in information technologies and the internet, are examined both before and during the pandemic period. Thus, it is thought that it will be possible to transform purchase intentions into behaviours, as Ajzen (1991) claims in the TPB theory. As a result, this study was designed as qualitative research to learn more about how the online purchasing habits of customers affected by the COVID-19 outbreak were before and during the pandemic.

Research Method: In the study, the phenomenon of online purchasing and the change in this phenomenon in the pandemic were discussed within the scope of the phenomenological design, which is one of the qualitative research methods. Thematic analysis was conducted in the study, in which attitudes, subjective norms, and perceived behavioural control, which are components of the TPB theory, were evaluated as themes. The interviewees were selected from online shoppers with previous qualitative interview experience to participate in the study. After the research questions were categorised under the themes in question, the statements of the respondents for each category were deciphered under the relevant themes, and codes were prepared. In this way, the statements of the respondents were examined, and online purchasing behaviours were evaluated in terms of relevant environments, including consumers, businesses, and marketing practitioners.

Conclusion: According to the results of the study, online purchasing experiences can be influenced by factors such as attitudes, subjective norms, and behavioural control. Consumers' attitudes towards online purchasing are shaped by the advantages and disadvantages they experience, while subjective norms are related to how other people and authorities around them can influence their online purchasing behaviour. In addition, within the framework of controlling individuals' online purchasing behaviours, purchasing experiences were associated with purchasing frequency, products purchased more than planned or before and after the pandemic, the reasons for purchase, regrets, and economic difficulties experienced as a result of these experiences. These findings suggest that online purchasing has become an important alternative during the pandemic and that consumers' experiences are influential in this choice.



The results of the study suggest that online retailers should focus on improving the user experience, enhance security measures, and support services to ensure consumers' trust. In addition, understanding the factors affecting consumers' online purchasing behaviour is important for determining marketing strategies and helping online retailers provide better service to consumers.



1. GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinin artan kullanımıyla birlikte çevrim içi alışveriş davranışı, tüketicilere hayatlarında önemli kolaylıklar sağlayan bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Web sayfaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya ortamları aracılığıyla her türlü ürün ve hizmetin çevrimiçi olarak satın alınabilmesi mümkün hale gelmiştir. EUROSTAT verilerine göre, AB işletmelerinin %12'si 2020 yılı boyunca COVID-19 salgınının kendilerini internet üzerinden mal veya hizmet satma çabalarını başlatmaya veya artırmaya sevk ettiğini bildirmiştir (EUROSTAT, 2022). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD, 2022) istatistiklerini elinde bulundurduğu 66 ülkenin verilerine göre çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin ortalama payı, COVID-19 salgını öncesi %53 iken virüs etkisiyle yaşanan pandemi ilanını takiben hızlıca %60'a yükselmiştir. 2020 yılında çevrimiçi kredi kartı kullanılarak gerçekleştirilen ödemeler 2019 yılına oranla yüzde 37'lik bir büyümeyle yıllık 260 milyar liraya ulaşmıştır. 2020'de her 5 TL kredi kartı kullanılarak yapılan ödemenin 1 TL'si çevrimiçi gerçekleşmiştir (Bankalar Arası Kart Merkezi- BKM Raporu, 2021). Türkiye'de ise e-ticaret işletmelerinin sayısı 2019'da 68 bin civarında iken 2020'de ciddi anlamda bir artış gerçekleşerek 256 bin 861'e ulaşmıştır. 2019'da 136 milyar lira olan E-ticaret hacminin de yüzde 66 oranında artarak 2020 yılında 226 milyar 220 milyon TL'ye ulaştığı tespit edilmiştir (Ulukan, 2021). TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) Raporuna (2020) göre yurtiçi satıcıların e-ticaret hacminin ise 2020 yılında 216 milyar liraya ulaştığı belirlenmiştir. Bu bilgilere göre tüketicilerin bu dönemde, Türkiye ve Dünya genelinde COVID-19 salgınının etkisiyle tüketiciler mağazalarda yaptıkları yüz yüze alışverişlerini elektronik ortamlarda çevrimiçi bir şekilde gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır. Söz konusu bu durum beraberinde çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili bazı olumsuzlukların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Örneğin panik satın alma, stoklama, kontrolsüz satın alma gibi davranışlar, finansal problemler, tedarik sorunları ve iade/iptal sorunları gibi zorluklar bu olumsuzluklardan birkaçıdır (Prentice vd., 2022; Islam vd., 2021; Bhattacharya vd., 2021; Kocabaş 2022). Bu bağlamda COVID-19 salgınının yaşandığı süreçte insan sağlığı üzerindeki etkilerinin yanında özellikle toplumsal hayatın içinde yaşamlarını sürdüren tüketiciler ve davranışları üzerinde de etkilerinin olduğu görülmektedir. Salgın öncesinde özgür bir şekilde, istediği yerde, istediği kişilerle yaşamını sürdüren bireylerin salgın süreciyle beraber nerede, ne zaman, kimlerle ve hangi koşullarda yaşamlarına devam edileceklerine otoriteler, yöneticiler ve uzmanlar tarafından açıklanan kurallar yön vermeye başlamıştır. Bu durum ticari hayatta da etkilerini göstermiştir. Dolayısıyla salgın süreci tüketicilerin tüm yaşamlarını değiştirirken satın alma yöntemlerinde de değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Satın alma yöntemlerinde yaşanan bu değişim elbette COVID-19 süreciyle başlamamıştır ama salgının bu değişimi ve değişime ayak uydurma çabalarını hızlandırdığı ifade edilebilir. Virüse bağlı hastalığın hızla yayılıyor olması, hastalık ve ona bağlı sağlık problemlerinden korunma çabaları, karantinalar ve kapanmalar gibi önlemlerin alınması tüketici satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Ayrıca salgın döneminde tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmelerinin arkasında çevrimiçi alışverişlerin, mağazalardan yüzyüze satın alma davranışına kıyasla zorlukları (dezavantajları) ve



kolaylıkları (avantajları) gibi faktörlerin de belirleyici olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla salgın döneminde tüketici satın alma sürecinin artan oranlarda çevrimiçi ortamlara taşınması çalışma kapsamında salgın döneminde tüketici çevrimiçi satınalma davranışlarının incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, çalışmanın odak noktası, COVID-19 salgınının etkileri altında tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu davranışların çevrimiçi alışveriş ortamlarında nasıl sergilendiğini ortaya koyabilmektir.

Bu çalışma, çevrim içi alışverişin doğasını, kapsamını ve COVID-19 sürecinde çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarındaki değişimi araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışma COVID-19 süreci öncesinde ve sırasında çevrim içi alışveriş yapan bireylerin öznel deneyimlerini yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla anlamayı ve elde edilen verileri nitel çözümlemeler yardımıyla analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu şekilde, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin deneyimleriyle ilgili temel veriler sunmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma yedi kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım olan giriş bölümünde çalışmanın yapılmasına neden olan problem ortaya konularak araştırmanın amacı ve önemi açıklanmaktadır. İkinci kısımda, tüketici davranışları çerçevesinde çevrimiçi alışveriş ve yüzyüze alışveriş kavramları teorik çerçevede karşılaştırılmıştır. Üçüncü kısımda çevrimiçi satın alma davranışı ve planlanmış davranış kuramı ilişkisine yer verilmiştir. Dördüncü kısımda tüketici davranışlarındaki değişim COVID-19 özelinde açıklanmaya çalışılmıştır. Beşinci kısım, yöntem bölümüdür ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin nasıl gerçekleştirildiği açıklanmaktadır. Altıncı kısım, bulguları ve analizleri içermektedir. Yedinci ve son kısımda ise sonuçlar, tartışma ve öneriler sunulmuştur.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÇERÇEVESİNDE ÇEVİRİMİÇİ VE YÜZ YÜZE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Hofstede'ye göre tüketici davranışı, alıcıların satın alma tercihlerini belirlerken düşünme ve hareket etme biçimleridir. Başka bir ifadeyle alıcıların kısıtlı kaynaklarını, örneğin zamanlarını, eforlarını ve paralarını satın alma için harcama konusunda nasıl karar verdiğinin araştırılmasıdır. (Veeragandham vd., 2020). Tüketici davranışları bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan ve belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı sadece tüketimi değil tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini de inceler (Tek, 1999, s.285). Özetle tüketici satın alma davranışı tüketicilerin neleri satın alacakları, neden satın alacakları, nereden satın alacakları, ne zaman satın alacakları ve bu ürünleri ne sıklıkta satın alıp ve ne sıklıkta tüketecekleri sorularının cevabını verecektir. Tüketicilerin ürünlerini satın almalarını ve kendi müşterileri olmalarını sağlayabilmek için işletmelerin tüketicilerin davranışlarını en iyi şekilde anlaması gerekmektedir.

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe, tüketici satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Business Dictionary tüketici satın alma davranışını bilgi



aranması, alternatif ürün seçeneklerinin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır (Stankevich, 2017, s.8). Bir tüketicinin satın alma davranışını açıklamak için kullanılan adımların takip edildiği bu temel süreç, tüketici alışveriş davranışının anlaşılabilmesi için gereklidir. Ancak tüketici davranışları etkileyen faktörlerdeki örneğin bilgi teknolojilerindeki gelişmeler etkisiyle ortaya çıkan elektronik ticaretin satın alma davranışlarındaki değişimini açıklayabilmek için yeterli değildir. Çünkü çevrimiçi alışveriş yapma sürecini etkileyen faktörler yüzyüze alışveriş davranışını etkileyen faktörlerden farklıdır ve söz konusu bu farklılıklar alışılmış satın alma davranışı süreci adımlarında da farklılıklara neden olabilecektir. Örneğin alternatif ürün seçeneklerinin değerlendirilmesi adımı için yüzyüze alışverişte saatlerce mağaza mağaza dolaşmamız gerekirken çevrimiçi alışveriş sürecinde elektronik araçlarımızın klavyeleri yardımıyla dakikalar içinde aradığımız alternatiflere ulaşabiliriz. Bu noktada satın alma davranışını etkileyen faktörlerin iki farklı satın alma davranışı şeklinin karşılaştırılarak daha iyi anlaşılmasını mümkün kıldığı ifade edilebilir. Wang vd. de (2008) çalışmalarında, geleneksel (mağazada, pazarda, AVM’de yüzyüze) ve çevrimiçi (bilgisayar, telefon, tablet aracılığıyla) satın alma davranışları arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla bu iki farklı davranışı etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi karşılaştırmaya tabi tutmuşlardır.

Tablo 1. Çevrimiçi ve geleneksel alışveriş etkileyen faktörler

ETKİ FAKTÖRLERİ	GELENEKSEL ALIŞVERİŞ	ONLİNE ALIŞVERİŞ
Perakendeci	Yer, trafik durumu, dağıtım	İnternet sitesi görünürlüğü
	Dükkanların güvenilirliği	Çevrimiçi alışverişin güvenilirliği
	Promosyon (Tutundurma)	Bilgi karşılaştırması
Hizmet faktörü	Hizmet kalitesi ve Hizmet modu	Ödeme güvenliği, Gizlilik
Çevresel faktörler	Alışveriş çevresi	İnternet sitesi arayüzü
Satın alma sürecinin motive edicileri	Deneme	Uygun zaman
Kişisel faktörler	Alışveriş tercihleri, Deneyim geçmişi	Eğitim düzeyi, İnternet ağı deneyimi

Tablo 1’de görüldüğü üzere geleneksel alışveriş yapan tüketicilerin özellikle alışveriş yapılacak mağazaya ulaşmada yaşana güçlükler, ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetlerinin kısıtlı olması, alışveriş yapılan mağazanın atmosferindeki kalabalık, ısı, ışık problemleri ve alışveriş için uygun zaman bulamama gibi bazı zorluklarla karşı karşıya kaldıkları ifade edilebilir. Bu tür zorlukların çevrimiçi alışveriş davranışı için ise geçerli olmadığı görülmektedir. Böylece internet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda kullanılmaya başlanan çevrimiçi alışverişlerin hem geleneksel satın alma davranışının zorluklarını ortadan kaldırmaya yardımcı



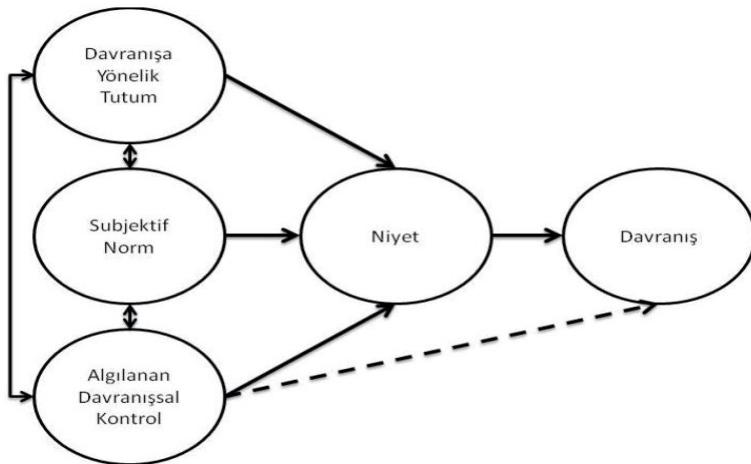
olarak hem de kendisine has örneğin çevrimiçi ürünler hakkında bilgilerin kolaylıkla ve hızlıca karşılaştırılmasına imkan tanıyan özellikleriyle alternatif bir satın alma davranışı olduğu söylenebilir. Bu durumda çevrimiçi tüketim bu kadar avantajlı ise tüm tüketicilerin çevrimiçi satın almaya geçmeleri gerektiği düşünülebilir. Ancak çevrimiçi alışverişin benimsenme derecesi ülkeler ve bölgeler arasında, tüketiciden tüketiciye, üründen ürüne farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla çevrimiçi satın alma davranışının beklenildiği gibi yaygın olarak kullanılmasını engelleyen bazı faktörler bulunmaktadır (Watanabe ve Omori, 2020). Bu faktörlerden birisi çevrimiçi alışveriş yapmaya geçişin getirdiği sabit maliyetlerdir. Çevrimiçi alışveriş için akıllı telefon ya da bilgisayar gibi teknolojik bir aracın kullanımının gerekli olmasının yanında internete erişimi de gerekmektedir. İnternet ortamında tüketici pazarının gelişmesi; büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması ve erişim maliyetlerinin azalması gibi unsurlara bağlıdır (Oyan, 2010, s.112). Dijital teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılması gerekliliği ise dijital okuryazarlık kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital okuryazarlık, dijital medyanın, bilgisayarların ve Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) kullanımını çevreleyen geniş bir yetkinlikler kümesini ifade eder (Bayram ve Kızıltan, 2022, s.84). Başka bir ifadeyle bir akıllı telefonun nasıl kullanılacağını, web sitelerinde nasıl gezinileceğinin ve nasıl alışveriş yapılacağını öğrenilmesi tüketiciler için çevrimiçi yeterlilik gerektirmektedir ve maliyetlidir. Tüketiciler bu maliyetler ile çevrimiçi tüketimin faydalarının karşılaştırılmasına bağlı olarak çevrimiçi alışverişe yönelip yönelmeyeceklerine karar vermektedirler. Çevrimiçi tüketim geçişi potansiyel olarak engelleyen ikinci neden, gizlilik endişeleridir. Bu endişeler, satın alımlarla ilgili bilgilerin mağazalarla, diğer işletmeler ve kişilerle paylaşılmasına ilişkin endişelerdir (Yoon, 2002, s.48). Bu kaygıları taşıyan tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapma konusunda oldukça isteksiz olabilirler. Üçüncü olarak ise, çevrimiçi tüketim, alıcıların mal ve hizmetlerin kalitesini doğrudan kontrol edemediği bir bilgi asimetrisine yol açmaktadır. Ticari alanda taraflarından birinde diğerine göre bilgi eksikliği veya farklılığının olması durumunu ifade eden bilgi asimetrisi (Fidan, 2014, s.77) örneğin, bir çevrimiçi satıcı bir ürünün kalitesi veya durumu hakkında daha fazla bilgiye sahipken, çevrimiçi bir alıcının bu bilgilere tam olarak erişemediği durumda meydana gelebilir. Bu durumda, satıcı daha fazla bilgiye sahip olduğundan, alıcı açısından belirsizlik ve risk ortaya çıkabilir. Çevrimiçi ürünler hakkında edinilen bilgiler çevrim içi ve geleneksel alışverişte büyük farklılıklar gösterdiği zaman veya ürünü daha iyi algılamamıza yarayan (tadarak, görerek ya da dokunarak gibi) somut özellikler çevrimiçi alışveriş sırasında kullanılmadığında satıcı ve alıcı arasındaki güven ilişkisinin bozulması sözkonusu olabilmektedir. Anis ve Tan'ın (2023) OTC yani reçetesiz satıldığında sorun oluşturmayan ilaç grubu ile ilgili yaptıkları nitel çalışmalarında, araştırmaya katılanların büyük bir kısmının OTC ürünler için çoğunlukla çevrimdışı satın alımlara güveniyor olsalar da, özellikle COVID-19 salgını sonrasında çevrimiçi satın alma yöntemlerinin kullanımını artırma konusunda istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuç normalde ilaç gibi güvenilir ve en doğru bilginin araştırılması ve bulunması adımlarıyla mağazadan yüzyüze satın alımın tercih edildiği bir ürün için bile salgının korkutucu etkileri nedeniyle çevrimiçi satın alma yönteminin benimsenebileceğini göstermektedir.



3. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ VE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

Tüketici davranışları sürekli değişime tabi olan bir araştırma konusudur. Temelinde insan davranışlarını barındırması ve yukarıda ifade edilen özellikleri nedeniyle tüketici davranışları farklı araştırmacıların ortaya koyduğu farklı varsayımlar ve modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada salgın öncesi ve salgın döneminde yapılan çevrimiçi satın alma davranışlarının değerlendirilmesinin nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilebilmesi için Ajzen'in (1991) ortaya koyduğu Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) temel alınmıştır. Planlanmış davranış teorisi, insan davranışının rasyonelliğinin yanı sıra hedef davranışın bireyin bilinçli kontrolü altında olduğu inancını vurgulayan bir teoridir. Davranış sadece kişinin niyetlerine değil, aynı zamanda davranışı sergilemek için uygun kaynakların ve fırsatların mevcudiyeti gibi bireyin kontrolü dışındaki faktörlere de bağlıdır. Ajzen'in (1991) Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetler davranışa yönelik tutumlardan, öznel normlar olarak bilinen bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik sosyal baskıdan ve davranışsal kontrol olarak bilinen davranış üzerindeki kontrolden etkilenir (Salim vd, 2022, s.4). Dolayısıyla genel olarak, davranışa yönelik olumlu tutumlar, sübjektif normlar ve davranışı gerçekleştirmenin daha kolay algılanması, davranışı gerçekleştirme niyetinin daha güçlü olmasına yol açar. Bu niyetler, kaynakların mevcudiyeti ve kişinin kendi davranışını seçebilmesi koşuluyla, eninde sonunda gözlemlenen davranışa dönüşecektir (Sigurdardottir vd., 2013). PDT teorik bir çerçevede incelendiğinde, müdahalelerin davranışsal, normatif ve/veya kontrol inançlarını değiştirmeyi ve sonuç olarak davranışın performansını motive etmeyi amaçladığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle başarılı bir müdahale olumlu sonuçlara ilişkin inançları artırabilir, olumsuz sonuçlara ilişkin inançları azaltabilir. Tüketiciler için önemli diğer kişilerin davranışı onayladığı algısı davranışa yönelik niyetleri olumlu yönde etkilerken davranışı gerçekleştirmek için gerekli beceri veya bilgiyi de artırabilir. Davranışın önündeki gerçek engelleri azaltabilir veya davranış ortaya çıkabilmesi için gerçek kolaylaştırıcılar ortaya konulmasına yardımcı olabilir (Steinmetz vd, 2016).

Şekil 1. Ajzen'in (1991) planlanmış davranış teorisi





Planlanmış Davranış Teorisi'nin 3 temel bileşeninin ilki olan tutum Ajzen (1991)'e göre belirli bir davranışın gerçekleştirilmesiyle ilişkili duyguları ifade eder. Bu duygular olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilebilir. Schiffman ve Kanuk (1994) tutumu, bir nesneden hoşlanma ya da hoşlanmama duygusunu gösteren, tutarlı bir niyetle öğrenme sonuçlarından elde edilen bir davranış eğilimi olarak ifade etmektedir. Bir kişinin tutumu, kişinin belirli bir nesne hakkındaki inancıdır ve sonuç olarak kişi bu inanca göre hareket eder. (Vatunyou vd., 2022). Hedef birey davranışa karşı olumlu bir tutuma sahipse o davranışı benimseme olasılığı yüksektir ve dolayısıyla tutum, tüketici memnuniyeti için gereklidir (Salim vd., 2021). İkinci bileşen olan öznel normu açıklarken Ajzen (2020) tedbir amaçlı ve tanımlayıcı olmak üzere iki tür normatif inanç olduğunu ifade etmektedir. Tedbir amaçlı normatif inanç, belirli bir referans birey veya grubun (örneğin, arkadaşlar, aile, eş, iş arkadaşları, kişinin doktoru veya amiri) söz konusu davranışı gerçekleştirmeyi onaylaması veya onaylamaması beklentisi veya öznel olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, tanımlayıcı normatif inançları, önemli diğer kişilerin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediğine ilişkin inançları olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla her iki inanç türünün de davranışta bulunmaya yönelik algılanan genel sosyal baskıya veya öznel norma katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Öznel norm, bireyin faaliyetlere katılmak için çevresindeki insanlardan gelen talimatlara veya önerilere uymaya yönelik inançları olarak açıklanmaktadır. Öznel normlar, insanların nasıl davranacaklarını etkileyen sosyal inançlardır. Bireyin sosyal ilişkiler açısından türetilmektedirler. Kişinin öznel normları, ilişki kurduğu kişilerin normlarına daha çok benzeyecektir (Khuram vd., 2021, s.145-146). Üçüncü ve son bileşen olarak ele alınan davranışsal kontrol Ajzen'e (1991) göre bir kişinin bir davranışı gerçekleştirirken karşılaştığı engelleri algılamasıdır. Kontrol faktörleri uzmanlık, yetenekler, bilgi ve duygular gibi iç faktörleri ve durum/çevre gibi dış faktörleri içerir. Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin hedef davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğuna ve davranışın gerçekleştirilmesini engelleyebilecek herhangi bir sınırlamaya ilişkin algısını ifade eder (Jandawapee vd., 2022, s.4).

PDT modeli, bireylerin davranışlarını incelemede ayrıntılı olarak tanımlanmış yapılara sahip olduğu için fiziksel aktiviteden uyandırıcı kullanımına, geri dönüşümden seyahat modu seçimine, teknolojinin benimsenmesinden mahremiyetin korunmasına ve daha güvenli cinsel hayattan tüketici davranışına kadar çok sayıda davranış alanındaki çalışmada davranışları açıklamak ve tahmin etmek için kullanılmıştır (Ajzen, 2020, s.314). Örneğin Yasa vd. (2021), COVID-19 pandemisi sırasında tıbbi maskelerin sürekli kullanımında öznel normlar tutum ve davranışları olumlu ve önemli ölçüde belirtmişlerdir. Jandawapee vd. (2022), Taylandlıların COVID-19 aşısı olmak ve yüz maskesi takmak gibi davranışsal niyetlerine ilişkin algılarını iyileştirmek için PDT modeli çerçevesinde bu davranışların değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Salim vd. (2022) ise planlanmış satın alma teorisini COVID-19 Krizi sırasında Endonezya'da Müslüman kıyafetlerinin internetten satın alınması konusuyula ilişkilendirip çevrimiçi satıcıların, tüketicilerin bağımsız kararlarını güçlendirmek etkilemek ve tüketicilerin güvenini korumak için pozitif PDT stratejilerinin geliştirmesi gerektiğini tespit etmiştir. Araştırmacıya göre, öznel normların oluşumunda tüketiciler üzerinde etkili olabilecek önemli



kişilerin tüketiciyle ilgili olumlu algıları ve görüşleri bu tüketicinin dini yaşamının yanısıra satın alma davranışları üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Moghaddam ve Fedak (2022) COVID-19 salgınının farklı İsveç şehirlerinde çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici davranışları üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla tüketicileri çevrimiçi alışverişe motive eden faktörleri PDT çerçevesinde araştırmışlardır. Araştırmacılar salgın döneminde çevrimiçi alışveriş davranışındaki artışın arkasındaki nedenlerin algılanan davranışsal kontrol ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutumdan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Aile, arkadaş ve referans gruplarının öznel normlarının açısından değerlendirdiklerinde ise bazı katılımcıların COVID-19'a yakalanmama konusunda akrabalarından etkilendiklerini ifade etmelerine rağmen, bu durumun katılımcıların davranışlarını önemli ölçüde etkilemediğini tespit etmişlerdir. PDT'ye göre, inançlar tutumlar, öznel normlar ve davranışsal kontrol algıları için temel oluşturur. Tutumlar, kişinin hedef davranışa ilişkin kendi değerlendirmelerini yansıtırken, öznel norm, davranışta bulunmak için algılanan sosyal baskıyı ifade eder. Algılanan davranışsal kontrol ise ise söz konusu davranışı gerçekleştirmek için algılanan yetenektir (Ajzen, 2002, s.677). Spesifik olarak, davranışa yönelik tutum, davranışı gerçekleştirmenin olası olumlu ve olumsuz sonuçlarına ilişkin inançlara (davranışsal inançlar), öznel norm, önemli diğer kişilerin normatif beklentilerine ilişkin inançlara (normatif inançlar) ve algılanan davranışsal kontrol ise davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına ilişkin inançlara (kontrol inançları) dayanmaktadır (Steinmetz vd., 2016). Bu çalışmada da çevrimiçi alışveriş davranışının insan sağlığı ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu düşünülen COVID-19 salgını çerçevesinde tüketici davranışları PDT teorisi bileşenleri kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

4. SALGIN DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ İLİŞKİSİ

COVID-19 salgıyla birlikte, kısıtlamalar ve karantinalar gibi kavramlar nedeniyle ev yaşantısından, sosyal yaşantıya, eğitim hayatından, iş hayatına her alanda yoğun bir internet kullanımını gerçekleştirdiği bilinmektedir. Literatürde bu dönemde tüketicilerin çevrimiçi platformları oldukça fazla kullanmaya başladıklarını gösteren çalışmalar da görülmektedir. Dannenberg vd. (2020) çalışmalarında salgının Almanya'daki çevrimiçi market perakendeciliği üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, market perakendeciliğinde genel bir artış ve çevrimiçi market perakendeciliğinde ise orantısız bir yükseliş tespit etmişlerdir. Bridges ve Fowler (2022) gelecekte özellikle de internetten market alışverişi yaparken, tüketicilerin davranışlarındaki değişimi, öngörmek için faydalı olacağı düşüncesiyle yaptıkları nitel araştırmanın sonucunda çalışmaya katılan cevaplayıcıların salgın sürecinde çevrimiçi market alışverişlerini arttırdıklarını tespit etmişlerdir. Keskin (2020), çalışmasında COVID-19 sürecinde virüsün etkilerinin yoğun olarak hissedilmeye başladığı Şubat 2020'den Nisan 2020 sonuna kadar geçen sürede kısıtlamalar ve bu kısıtlamalar nedeniyle yaşanan endişenin çevrimiçi alışverişe etkilerini görmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda, pandeminin yaşanmaya başladığı tarihten itibaren tüketicilerin dijital etkileşiminin arttığı ve çevrimiçi ticaret verilerinde önemli artışların yaşandığını ortaya konulmuştur. Araştırmacıların hem



alışveriş miktarlarında hem de çevrimiçi alışverişlerde artış tespit ettikleri bu çalışmalar tüketicilerin salgın döneminde hem satın alma miktarlarının hem de çevrimiçi alışverişe yönelimlerinin arttığı ve dolayısıyla tüketici davranışlarında değişimler olduğu bilgilerini destekler bir nitelik taşımaktadırlar.

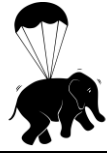
Çevrimiçi alışveriş ortamlarında kullanılan kupon, indirim ve özel gün kampanyalarında çevrimiçi tüketici davranışları açısından dikkat çekici bir konudur. Peters ve Thomas (2022)'in çalışmaları salgın, perakendeci stratejileri, çevrimiçi alışveriş, kültürel eğilimler gibi çeşitli faktörlerin tüketicilerin Black Friday ile ilgili görüşlerini ve alışveriş davranışlarını nasıl yeniden şekillendirdiğini incelemek amacıyla geçmişte Black Friday zamanı alışveriş yapmış tüketicilerle yapılan mülakatlar yardımıyla hazırlanmıştır. Araştırmacılar genel olarak, tüketicilerin Black Friday 'in değiştiğine ve daha az etkili hale geldiğine inandıklarını tespit etmişler. Amerika'da yapılan çalışmanın katılımcıları değişimin sebebi olarak ise salgın sırasında güvenlikle ilgili mağaza politikalarını, Black Friday alışverişini için gün sayısının uzamasını, ekonominin alışveriş yapma yeteneği üzerindeki etkisini ve Black Friday adının olumsuz çağrışımlarını göstermişlerdir. Bu sonuç özel günler, kampanyalar, indirim kuponları gibi tutundurma faaliyetlerinin COVID-19 gibi topluma etkisi önemli olan olayların yaşandığı dönemlerde daha dikkatli bir şekilde hazırlanması gerektiğini göstermektedir.

Farklı demografik gruplarla yapılan çalışmalar ise tüketici davranışlarını COVID-19 dönemine özel olarak daha ayrıntılı bir şekilde anlamamızı sağladığı için dikkate alınmalıdır. Pedroso ve Palencia (2020) yaptıkları fenomenolojik nitel bir çalışma ile öğretmen adaylarının COVID-19 salgını sırasında çevrimiçi alışverişe ilişkin görüşlerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda öğretmen adaylarının COVID-19 salgını sırasında çevrimiçi alışverişe ilişkin yönelimlerinin teknoloji odaklı, değişim odaklı ya da değer odaklı olarak sınıflandırıldığını ortaya koymuşlardır. Bir başka çalışmada ise Deral ve Kazancıoğlu (2021) Covid-19 salgınında sokağa çıkma kısıtlaması getirilen 65 yaş ve üstü erkek tüketicilerin, çevrimiçi alışverişe olan eğilimlerini değerlendirmek üzere 6 erkek tüketici ile mülakatlar gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar sonuçta çevrimiçi perakendecilerin bu ve benzeri demografik yapıdaki tüketici gruplarına hitap edebilmek için bu gruptaki tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken hissettikleri riskleri en aza indirmenin yollarını aramaları gerektiğini önermektedirler. Bu çalışmaların sonuçları doğrultusunda salgın sürecinde sundukları ürünler ve hizmetlerde teknolojik yenilikleri takip edebilmiş, değişime ayak uydurabilmiş ve toplumsal değerleri ve çekinceleri gözardı etmemiş çevrimiçi işletmelerin demografik açıdan farklı tüketici gruplarını kendi ürün ve hizmetlerinin çevrimiçi alışverişini için yönlendirebilecekleri söylenebilir.

Karantinalar rutin hale geldikçe işletmeler ve tüketiciler giderek daha fazla “çevrimiçi” olmuşlardır (Wani ve Mohamad Ali, 2022, s.111). Salgın etkisiyle, çevrimiçi alışveriş davranışı da kısıtlanan geleneksel alışveriş davranışının yerine kullanılan ve o dönem için başlı başına yaşamsal önemi olan bir tüketici davranışına dönüşmüştür. Sheth (2020) çalışmasında her şeyin daha fazla çevrimiçi olmasının yanısıra COVID-19 salgınının tüketicilerin davranışlarını başka hangi açılardan etkilediğini “istifleme”, “doğaçlama”, “bastırılmış talep”, “dijital teknolojiyi



kucaklamak”, “mağazanın eve gelmesi”, “iş –yaşam sınırlarının bulanıklaşması”, “arkadaş-aile buluşmaları” ve “yeteneğin keşfi” kavramları üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Dolayısıyla COVID-19 salgınıyla birlikte dikkat çeken bazı kavramların (istifleme, panik satın alma, bastırılmış talep gibi) toplum üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin satın alma davranışlarına yansımaları ortaya koyabilmek amacıyla alan yazında bir çok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Önemli bir satın alma davranışı olan istifleme davranışları, ihtiyaçları karşılama noktasında geleceğe yönelik korkuya kapılan tüketicilerin COVID-19 dönemine özgü bir şekilde tuvalet kağıdı, dezenfektan, temizlik ürünleri ve temel gıdalar gibi ürünleri satın alarak stoklamaları şeklinde gelişmiştir. Arafat vd., (2020) çalışmada medyada çıkan panik satın almanın arkasındaki psikoloji ile ilgili haberlerin % 67,3’ünde boş raf görüntülerinin sergilediği ortaya koymuştur. Bu durum stok yapma sürecinde ihtiyaç karşılanamayacağı düşüncesiyle tüketicilerin panik satın alma gerçekleştirdiğinin de önemli bir göstergesi olmuştur. Mağazaların eve gelmesi kavramı artık ürünleri satın almak için mağazalara fiziksel olarak ulaşmayı beklememize gerek kalmadığını anlatmanın yanında tüketicilerin yüzyüze mağazalarda eksikliğini hissettiği ürün çeşitlerini arama ve karşılaştırma gibi davranışları çevrim içi ortamda kolaylıkla yapabilmeyi de ifade etmektedir. Chaudhry ve Kaur (2022) ise çalışmalarında, COVID-19 sırasında çevrimiçi satın alma kararlarında çevrimiçi incelemelerde bulunabilmenin alışveriş yapan tüketiciler için en önemli faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu faktörü fiyat, ağızdan ağıza iletişim, güvenlik ve gizlilik, indirimler ve teklifler, teslimat hizmetleri, ürün resimleri, ürün bilgileri, web sitesi tasarımı ve iade politikası gibi diğer faktörler izlemiştir. Bastırılmış talep kavramı salgın hastalık nedeniyle yaşanan belirsizlikler yüzünden tüketicilerin lüks ve pahalı olan isteğe bağlı satın alınan ürünlerin alışverişinin ve tüketiminin ertelenmesi şeklinde ifade edilebilir. Farklı Nikam ve Nikam’ın (2020) çalışmalarında COVID-19 salgınının söz konusu süreçte Hindistan’ın Karad şehri özelinde cep telefonu, ayakkabı, kıyafet vb. ürünlerin sihtiyaca değil isteğe bağlı satın alınması üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada COVID-19 pandemisinde üreticiler ve tüketicilerin, COVID-19’ un yayılmasını önlemek için hükümet ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından verilen kurallara uyulması gerekliliği vurgulanmıştır. Ancak bu sebeplerle salgın dönemindeki bastırılmış taleplerin sonraki dönemde insanların kendini şımartma ve normalden daha fazla satın alma eğiliminde olabileceği, özellikle lüks tüketim tarafında yüksek tutarlı harcamalar gerçekleştirilerek intikam alışverişine dönüşebileceği şeklinde ifade edilebilir. Dijital teknolojiyi kucaklamak şeklinde gelişen davranışları ise teknolojinin nimetleri olarak görebileceğimiz temazsız teslimat ve ödeme yöntemlerini, dijitalleşen alışveriş ve ödeme sistemlerini ve bu sistemlerdeki dijital güvenlik önlemlerini bu dönemde hem tüketicilerin hem de iş çevrelerinin daha fazla kullanması şeklinde örneklendirilebiliriz. Rauf ve Thoha (2022) çalışmalarında COVID-19 pandemisinin, finansal açıdan nakit işlemlerini azaltan yüz yüze kısıtlamalara neden olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar dijital ödeme yöntemleri ile ödeme yapmanın toplumun önde gelen tercihi olduğunu ve pandemi döneminde yoğun kullanılan dijital işlemlerin virüslerin yayılmasını önlemenin önemli bir yolu olduğunun düşünüldüğünü ifade etmişlerdir. Yüceol vd. (2021) ise salgın döneminde işletmelerin durumunu ortaya koymak amacıyla SWOT analizi yardımı ile değerlendirme yaptıkları



çalışmalarının sonucunda tedarik zincirleri ile ilgili planlamaların, teknolojiye uyum sağlamanın, üzere demografik yapıyı göz önünde bulundurarak yapılan tutundurma faaliyetlerinin, temassız sistemlerin desteklediği teslimat ve kargo süreçlerinin ve son olarak da çevrimiçi süreçlerdeki güvenliği sağlamak için alınacak önlemlerin yer aldığı stratejilerin önemini vurgulamışlardır.

Salgın sürecinde arkadaş-aile buluşmalarının tüketiciler için bazı platformlarda (görüntülü konuşma, sanal market, sanal toplantı gibi) kullanılan uygulamalar aracılığıyla çevrimiçi ne dönüşmesi zorunluluğu da önemli bir araştırma konusudur. Bunun yanısıra iş ve sosyal yaşam arasındaki sınırın bulanıklaşması sonucunun ortaya çıkmasına neden olan alışveriş, iş, eğitim ya da eğlence süreçlerinin de çevrimiçi yaşanmasının zorunluluk haline gelmeği görülmektedir. Bu durumu Jafarzadeh-Kenarsari vd. (2022) çalışmalarında COVID-19 salgını sırasında yaşanan karantina deneyimlerinin incelenmesinin halkın ihtiyaçlarının ve endişelerinin daha iyi anlaşılmasının ve giderilmesinin mümkün kılmasının salgının aileler ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için önemli olduğu görüşünü savunarak açıklamaktadırlar. Araştırmacılar İranlı ailelerin COVID-19 salgını sırasında yaşadıkları ev karantinası deneyimlerini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda bulunan temalardan deneyimler temasının altında yeni alışkanlıkların ortaya çıkması, zorunlu dinlenme, maneviyata daha fazla önem vermenin yer aldığı, endişeli günler temasında sürekli endişe, bir kafese hapsolünmüş hissi, evde artan gerginlikler kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Zıtlık içinde korku ve umut temasının altında eş zamanlı olumlu ve olumsuz duygular ve doğru ve yanlış haberlerle ilgilenmenin yer aldığı ve son olarakta maddi sıkıntılar teması altında ise pahalı kişisel koruyucuların satın alınmasının gerekliliği, düşük ücretler ve kişisel eşyaların satışına zorlanma kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Bu kavramlarla yapılmak istenen davranışların daha iyi bir şekilde açıklanabilmesini sağlamaktır.

COVID-19 döneminde tüketicilerin hobileri, ilgi alanları ve yeteneklerini de örneğin pastalar, yemekler, çeşit çeşit ekmekler gibi ürünlerin tarifleri ve yapım süreçleriyle ilgili videolar paylaşmak, çevrimiçi ortamlardan hobi malzemeleri satın almak, ya da çevrim içi pilates, yoga dersleri paylaşmak şeklinde çevrimiçi ortamlara yönlendirdikleri görülmektedir. Bu tür davranışlar bir anlamda salgın döneminde çevrimiçine yönelmenin yeteneklerin keşfine yardımcı olduğu varsayımını destekler niteliktedir. Çetin vd. (2021) nitel araştırma yöntemi kullandıkları çalışmalarında elde ettikleri sanata sığınma ve keşif yolculuğu temalarıyla COVID-19 sürecinin, bireylerin kendi iç dünyalarında var olan fakat daha önce hem vakit bulamadıkları hem de fark etmedikleri yetenekleri, hobileri ve ilgi alanlarının ortaya çıkartıldığı bir dönem olduğunu tespit etmişlerdir.

Özetle COVID-19 salgını döneminde hastalığın yayılmasını önlemek amacıyla dünya genelinde ülkeler kısmen veya tamamen sokağa çıkma yasakları uygulamaya başlamış, bu kararlar doğrultusunda tüketicilerin perakende alışverişlerinin çevrimiçi ne dönüştüğünün görülmesi yanısıra bu çevrimiçi dönüşümün farklı sektörlerde de (sağlık, eğitim, eğlence vb) gerçekleştiği tespit edilmiştir (Nieto-Escamez ve Roldán-Tapia, 2021; Daniel, 2020; Fihartini



vd., 2021; Moon, 2020). Salgın süresince yaşanan hareket kısıtlamaları ve işyeri kapatmaları nedeniyle mağaza ve alışveriş merkezlerinin fiziki satışları olumsuz etkilenmiş ve COVID-19'un bulaşma kaynağı olarak kalabalık ortamlar düşünüldüğünden tüketicilerin çevrimiçi alışverişe eğilimleri artmıştır. Başka bir ifadeyle elektronik ticaret ile fiziksel temas riski neredeyse sıfıra indiği için salgın sürecinde sağlıklarını korumak adına çevrimiçi alışveriş yöntemi müşterilerden daha yoğun ilgi görmeye başlamıştır. İnsanların satın aldıkları ürünlerle sağlıklarını korumaların ve salgın dönemindeki düzene uymalarının yanı sıra zaman kaybını da ortadan kaldırdığından çevrimiçi alışverişler tüketiciler için oldukça pratik uygulamalar olarak değerlendirilmiştir (Priyono vd., 2020; Iriani ve Andjarwati 2020). Bu dönemde alışlagelmiş yüzyüze alışveriş kanallarının satışları giderek azalmakta ve çevrimiçi dağıtım kanallarının satışları hızla artmakta, böylece perakende sektöründeki rekabetin yapısı da önemli ölçüde değişmektedir (Moon vd., 2021, s.11). İşletmeler ve pazarlama uygulayıcıları tarafından tüketici davranışları kapsamında çevrimiçi alışveriş davranışlarındaki değişimin takip edilebilmesinin, hem potansiyel müşterilere ulaşmada hem de mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürülemede başarı getireceği düşünülmektedir. Sonuç olarak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde çevrimiçi alışveriş davranışının, COVID-19 salgını döneminde tüketicilerin virüsten korunarak toplumun faydası doğrultusunda hareket edebilmelerine yardımcı olduğu için tüketiciler açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin tüketicilerin stoklama, plansız satın alma, aldıklarından pişmanlık duyma gibi durumları yaşamasına neden olduğu için ise tüketiciler açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Literatür genel olarak değerlendirildiğinde planlanmış davranış teorisi kapsamında yapılan tüketici davranışı araştırmalarının genelde spesifik bir ürün ya da hizmet ile ilgili (sigara, kıyafet, seyahat hizmetleri, sağlık hizmetleri) tüketicilerin davranışlarını açıklamak üzere kullanıldığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında özellikle çevrimiçi alışveriş davranışlarının COVID-19 salgınından nasıl etkilendiğinin nitel çözümlerle yardımcıyla Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı bu araştırma ile literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bireylerin tüketim süreçlerinin içinde bulunulan zamana ve bağlama göre gelişmesi ve değişmesi nitel araştırmaya yönelmenin önemli bir nedenidir. Tüketici davranışları ile ilgili olay ve olguların oluştukları bağlamla birlikte değerlendirilmesi zorunluluğu nitel araştırmaların yorumlayıcı yapısına oldukça uygundur. Nitel araştırmaların insanlar ve toplulukların farklılıklarına odaklanarak niçin sorusuna cevap arayıcı olgular kuramlar ve olaylar kapsamında yürütülen bir süreç olduğu bilinmektedir (Şahin, 2020, s.33-35). Dolayısıyla nitel araştırmalar ve bu araştırmaların yapılabilmesi için kullanılan yaklaşımlar araştırmacılar için insanları ve onların duygu, düşünce ve davranışlarını anlamada oldukça faydalıdır.

Fenomenolojik (olgu bilim) araştırma nitel araştırmalarla birçok bireyin belli bir kavram ya da fenomen ile ilgili yaşanmış deneyimlerinin ne anlama geldiğini tanımlamaya çalışan bir



yaklaşımıdır (Güler vd., 2015, s.234). Fenomenoloji araştırmalarında verilerin birincil kaynakları araştırmanın üstüne gittiği olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek veya yansıtabilecek olan bireyler ya da gruplar olarak görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.251). Bu çalışmada mülakatların yapıldığı tüketiciler de çevrimiçi alışveriş deneyimini salgın döneminde ve öncesinde yaşayan tüketicilerdir. Ayrıca çalışmaya birincil kaynak olan bu tüketiciler yaşadıkları bu deneyimlerini çalışmada araştırmacıyla paylaşan bireylerdir. Fenomenolojik araştırma süreci araştırma probleminin belirlenmesi adımı ile başlamaktadır. Daha sonra araştırmacı araştırma yapılırken kendi deneyimlerini göz ardı ederek çalışmalıdır. Araştırmacı artık sahaya inerek veri toplamaya hazırdır. Böylece veri toplama sürecini analizi takip etmektedir. Araştırma süreci araştırma sonuçlarının rapora dönüştürülmesi ile sonuçlanır (Güler vd., 2015, s.237). Tanımlamakta, anlamakta ve kullanmakta zorlandığımız pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş yapma olgusu için çalışmada fenomenoloji araştırma deseni kullanılarak tematik analiz yapılmış ve katılımcılar amaçlı örnekleme ile belirlenmiştir. Bu çalışmanın araştırma sorusu salgın döneminde çevrimiçi alışveriş davranışını ve varsa tüketicilerin bu davranışlarındaki değişimleri anlamak üzere hazırlanmıştır.

Teti vd. (2020) çalışmalarında COVID-19 salgınının sadece tıbbi bir salgın değil; günlük yaşantımızı, finansal ve ekonomik düzeni temellerinden sarsan önemli bir olay olduğunu ifade etmişlerdir. COVID-19 Pandemisi 2020'nin başından itibaren bizleri farklı yaşamaya, yemeye ve alışveriş yapmaya zorlamıştır. Kısıtlamalar insanların açık hava etkinliklerinin azalmasına, alışveriş merkezlerinin ve bazı geleneksel pazarların kapanmasına neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı, COVID-19 salgınının yaşandığı dönemde alışverişlerini çevrimiçi yapanların bu satın alma davranışı hakkındaki fikirlerini PDT'nin bileşenleri olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol temaları çerçevesinde tespit etmektir. Çalışmanın nitel araştırma şeklinde tasarlanmasının nedeni COVID-19 dönemi çevrimiçi satın alma davranışı fenomenine ilişkin tüketici görüşlerini PDT bileşenleri bağlamında derinlemesine keşfetmek ve anlamaktır. Çalışma için yapılan mülakatlarda cevaplayıcılara çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelemek amacıyla 5'i demografik ve 9'u açık uçlu olmak üzere toplamda 14 soru sorulmuştur. Açık uçlu soruların 2'si tutumlar, 1'i özel normlar, 6'sı davranışsal kontrol temasına ilişkin sorulardır. Nitel araştırmalarda çalışmaya katılanların sayısı tekrar eden cevapların fazla olmaması için araştırmacı tarafından araştırmanın gidişatına göre belirlenebilir. Araştırmanın amacı çerçevesinde araştırmanın örneklemini tek bir kişiden dahi oluşturabilir (Türnüklü, 2000, s.548). Örnekleme seçimi sürecinde bireylere yaşanan COVID-19 salgınında çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadıkları sorularak bu dönemde çevrimiçi alışveriş yapan ve çalışmaya katılmayı kabul eden 25 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle hazırlanan çalışmada amaçlı bir örnekleme yöntemi kullanarak seçilen 25 kişi pandemi dönemine ve öncesine dair çevrimiçi olarak yaptıkları alışverişler hakkında bilgi alınmak üzere çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılacak örneklemin belirlenmesinde nitel araştırmalar çerçevesinde geçerlilik ve güvenilirlik beklentisinin karşılanabilmesi için araştırmaya katılım tamamen isteğe bağlı gerçekleştirilmiştir. İlgili literatür incelenip, uzmanların görüşleri araştırıldıktan sonra, çevrimiçi alışveriş yapan 5 kişiyle yapılan ön görüşmeler sonucunda



çalışmanın mülakat soruları belirlenmiştir. Görüşme formu için sorular hazırlanırken Lee ve Park (2008), Hocoğlu (2017), Ersoy (2017), Kılıçalp ve Özdoğan (2019), Nikam ve Nikam (2020), Patil ve Patil (2020), Pedroso ve Palencia (2020), Shamvique (2020) ve Peters ve Thomas'ın (2022) yaptıkları çalışmalar incelenmiş ve çalışmanın soruları yazar tarafından oluşturulmuştur. Araştırma zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle çevrimiçi ve yüzyüze mülakatlar yardımıyla yapılmıştır. Çalışmanın amacı ve önemi önceden katılımcı ile paylaşıldıktan sonra uygun olan görüşme zamanı planlanmıştır. Katılımcılar, nitel görüşme deneyimi olan kişilerden seçilmiştir. Her bir katılımcıyla görüşmeler kendi belirledikleri çevrimiçi ya da yüzyüze ortamda ortalama 30 dakikalık sürelerde gerçekleşmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler bu çalışmada kullanılmak üzere gizli tutularak kaydedilmiştir. Katılımcıların herhangi bir zamanda onaylarını geri almalarına izin verilmiştir. Araştırmacı veri toplama konusunda tarafsız kalarak katılımcılarla arasında güvene dayalı bir iletişim kurmuştur. Verilerin gerçekliğini artırmak ve önyargıdan kaçınmak için koşulsuz kabul, aktif dinleme ve açıklama gibi teknikler kullanılmıştır. Her görüşmeden sonra görüşme materyalleri olan formlar gözden geçirilmiş ve toplanan veriler deşifre edilmek üzere formlarda yer alan anlamlı ifadeler özetlenmiştir. Verilerin çözümlenerek kategorilerin ve kodlama şemasının oluşturulması için tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analizde temalar, kategoriler ve kodlar Planlanmış davranış teorisi ve konuyla ilgili literatürdeki önceki çalışmalar çerçevesinde tümdengelsel (genelden özele) yaklaşımla gerçekleştirilmiştir (Braun ve Clark, 2019, s.879-880). Aşağıda yapılan tematik analizin aşamaları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Tematik analizin aşamaları

AŞAMALAR	UYGULAMA SÜRECİ
Araştırmacının veriye aşına olması: Verinin deşifre edilmesi	Veriler araştırmacı tarafından bizzat toplanmıştır. Verideki fikirlerin ve örüntülerin tespit edilebilmesi amacıyla tekrar eden okumalar gerçekleştirilmiş. Okuma süreci tümdengelsel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Bu okumalarda tüm analiz süreci boyunca kullanılmak üzere kağıt-kalemle notlar alınmıştır.
İlk kodların oluşturulması: Tüm veri seti boyunca verinin dikkat çeken özelliklerinin sistematik bir şekilde kodlanması, her bir kodla alakalı olan verilerin bir araya toplanması	Planlanmış davranış teorisi ve çevrimiçi satın alma literatürü odaklı bu çalışmada mülakat soruları çerçevesinde kodların oluşturulabilmesi için veriler incelenmiştir. Toplanan verilerin kodlamaları, yazarın da dahil olduğu alanında uzman 3 farklı araştırmacı tarafından yapılmış ve kodlamalar üzerinde fikirbirliğine varılmıştır.
Temaların ve kategorilerin gözden geçirilmesi ve isimlendirilmesi: Temaların, kategoriler altında kodlanmış veri içeriğiyle ve tüm veri setiyle uyumunun kontrol edilmesi, analize ilişkin tematik 'haritanın' oluşturulması. Her bir temanın tanımlanıp isimlendirilmesi	Bu aşamada kategori ve kodların temalar altında tutarlı bir örüntü oluşturup oluşturmadığını anlamak amacıyla bir tema haritası oluşturulmuştur. Temaların ve kategorilerin kodlanan içeriği yeterince temsil ettiğine karar verildikten sonra her temanın PDT teorisi bileşenleri çerçevesinde veri setinin hangi boyutunu yansıttığı tanımlanmıştır. PDT teorisinin tutum, öznel



	norm ve davranışsal kontrol bileşenleri tema isimleri olarak ifade edilmiştir.
Raporun hazırlanması: Somut, çarpıcı ve inandırıcı doğrudan alıntı örneklerinin seçilmesi, kodlanan veri içeriklerinin son kez analiz edilmesi, analiz sonuçlarının araştırma sorusu ve alan yazınla tekrar ilişkilendirilmesi, analizin akademik bir dille raporlaştırılması.	Bu aşamada temaların ve kodların geçerliliğini ortaya koymak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular ve literatürdeki bu bulguları destekleyici çalışmalar yardımıyla araştırmanın tartışma ve sonuç kısmı yazılarak raporlanması tamamlanmıştır.

Kaynak: Braun ve Clark (2019) çalışmalarından bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Doğru bilgiye ulaşma konusunda gereken önlemlerin alınması (yani geçerlilik) ve araştırma sürecini ve verileri açık ve ayrıntılı bir biçimde yani başka araştırmacının değerlendirmesini olanak verecek biçimde tanımlanması yani güvenilirlik nitel araştırmacının karşılaması gereken önemli beklentilerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.285). Çalışmanın nitel araştırmaya özgü geçerlilik ve güvenilirlik bağlamında izlediği adımlar Tablo 3'te açıklanmıştır.

Tablo 3. Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik

Ölçütler	Gerçekleştirilen Süreçler
Araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili/ İNANDIRICILIK	Çalışmada kullanılan temaların oluşturulmasında PDT ile ilgili yazından faydalanılmıştır. Temalar altına yerleştirilen kategoriler COVID- 19 ve öncesi dönemdeki çevrimiçi alışveriş davranışları ile ilgili yazından yardım alınarak oluşturulmuştur. Kategorilerin anlamını yansıtacak kodlar ise katılımcı ifadeleri doğrultusunda ilgili kategorilerin altına yerleştirilmiştir. Kodlar görüşmelerden oluşturulan metinlerden kategorilerin anlamını yansıtacak sözcük söz grubu cümle ya da paragraf düzeyinde hazırlanmıştır çalışmada kodları yansıtan seçili örnek ifadeler doğrudan alıntılama yapılarak sunulmuştur.
Sonuçların uygulanması (ayrıntılı betimleme ve Amaçlı örnekleme)/ AKTARILABİLİRLİK	Ayrıntılı betimleme araştırma sonuçlarının aktarılabilirliği dayandığı verilerin yeterli düzeyde betimlenmesini ifade etmektedir. Çalışmada katılımcıların doğrudan ifadelerine yer verilmesi bu amaçladır. Ayrıca amaçlı örnekleme kullanılarak nitel araştırmanın aktarılabilirliği artırılmaya çalışılmaktadır. Amaçlı örnekleme ile veri kaynaklarının farklılığı sayesinde hem genele hem özele ait bilgilerin ulaşılması istenmektedir. Yapılan bu çalışmanın sonuçları tüketici davranışları kadar girişimcilik, küresel pazarlama, sosyoloji, araştırma geliştirme ve davranışsal finans gibi alanlara da aktarılabilir.
Tutarlılığı sağlama/ TUTARLILIK	Dışsal faktörlerin kontrol edildiğini ve araştırma süreci üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığını güvence altına almak anlamına taşır. Tutarlılık incelemesi araştırmaya dışarıdan bir gözle bakılması ve araştırmacının baştan sona gerçekleştirdiği araştırma etkinliklerinde tutarlı davranıp davranmadığını ortaya koymaktadır. Toplanan verilerin kodlamaları, 3 farklı araştırmacı tarafından yapılmış ve kodlamalar



	üzerinde fikirbirliğine varılmıştır. Ayrıca derinlemesine görüşmeler yanında tüketici davranışları ile ilgili verileri paylaşan kurum ve organizasyon raporları ve de daha önce konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilen bilgiler gibi ikincil verilerden de yararlanılması sayesinde araştırmanın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.
Nesnel, Yansız olma/ TEYİT EDİLEBİLİRLİK	Teyit edilebilirlik araştırmacının herhangi bir biçimde toplanan veriyi varlığı ile ya da varsayımları ve inançları ile etkilememek için önlem almasını ifade eder. Araştırma süreci boyunca araştırmanın tasarımı katılımcıların seçimi verilerin toplanması ve çözümlenmesi gibi tüm aşamalarda bireysel ve ideolojik yanlılık öznellik oluşturabilecek, katılımcıları etkileyebilecek ya da yönlendirebilecek durumlardan özenle uzak durulmuştur.

Kaynak: Yıldırım ve Şimşek (2018) ile Aydın ve Özeren'in (2019) çalışmalarından bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Pandemi dönemindeki çevrimiçi alışveriş davranışları ile ilgili gerçekleştirilen çalışmanın katılımcılarının sorulara verdikleri cevaplar benzerlik ve farklılıkları açısından incelenerek elde edilen bulgular arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın cevaplayıcılarına ait demografik özellikler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların demografik özellikleri

Cevaplayıcı Kodları	Cinsiyeti	Mesleği	Yaşı	Yaklaşık Aylık Geliri	Medeni Durumu
C1	Erkek	Öğretmen	39	18000	Evli
C2	Kadın	Öğretmen	30	15000	Bekar
C 3	Kadın	Bankacı	32	12000	Bekar
C 4	Erkek	Öğretmen	42	15000	Evli
C 5	Erkek	İşletme Sahibi	37	50000	Evli
C 6	Kadın	Akademisyen	46	25000	Bekar
C 7	Kadın	Bankacı	42	12000	Evli
C 8	Kadın	Eczacı	26	20000	Bekar
C 9	Erkek	Sekreter	34	10000	Evli



C 10	Kadın	Eczacı	56	25000	Bekar
C 11	Kadın	Doktor	35	30000	Evli
C 12	Kadın	Doktor	27	25000	Evli
C 13	Kadın	Çağrı merkezi çalışanı	21	8500	Bekar
C 14	Erkek	Bankacı	37	12000	Evli
C 15	Erkek	Akademisyen	38	25000	Evli
C 16	Erkek	Mühendis	35	22000	Evli
C 17	Erkek	Diş hekimi	36	25000	Evli
C 18	Kadın	Mühendis	43	20000	Bekar
C 19	Kadın	Akademisyen	38	22000	Bekar
C 20	Erkek	Mühendis	38	25000	Evli
C 21	Erkek	Kaymakam	37	22000	Evli
C 22	Erkek	Muhasebeci	37	15000	Bekar
C 23	Kadın	İşletme sahibi	37	40000	Bekar
C 24	Erkek	Doktor	50	35000	Evli
C 25	Erkek	İşletme sahibi	33	30000	Bekar

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyetleri, meslekleri, yaşları, aylık gelir düzeyleri ve medeni hallerine ait bilgiler verilmiştir.



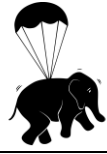
6. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde cevaplayıcıların çevrimiçi alışveriş davranışını COVID-19 salgını çerçevesinde değerlendirmelerine ilişkin Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)'nin 3 temel bileşeni ana temalar olarak sunulmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma çevrimiçi alışverişin doğasını, kapsamını ve COVID-19 sürecinde çevrimiçi alışveriş yapanların tüketici davranışlarındaki değişimin keşfedilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, COVID-19 sürecinde ve öncesinde de çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin öznel deneyimlerine ait verileri yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmış ve nitel çözümlenmeler yardımıyla analiz edilmiştir. Pazarlama alanında yapılan nitel araştırmalarda tüketiciden elde edilen verilerin analiz edilmesi; tüketici yönelim, karar ve davranışlarının özünde yer alan pek çok farklı kavram ve durumun ortaya çıkarılmasında araştırmacılara önemli katkılar sağlamaktadır. Araştırmacının betimleme sürecini kendi görüş ve yorumlarından arındırması yani veri setini okuyucuya kendi yorumlarını katmadan aktarması gerekmektedir. Elde edilen bulguları ayrıntılı bir şekilde betimledikten sonra araştırmacının yorumlarını sonuç kısmında okuyucuyla paylaşması okuyucunun araştırma problemini daha iyi anlamasını sağlayacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.86). Bu bilgiler ışığında tüm soru ifadeleri her bir cevaplayıcı için tek tek incelenerek analiz edilmiştir. Daha sonra çalışmada elde edilen bulgular, katılımcıların paylaştıkları cevaplarında tespit edilen farklılıklar ve benzerlikler PDT kuramı bileşenlerinden oluşturulan temalar altında sunulmuştur. Verilen cevaplar kodlanırken, benzer katılımcı cevapları içinde vurgulanan ve açıklama yapılan cümleler dikkate alınmıştır. Bunun yanında okuyuculara yardımcı olması amacıyla araştırmadaki her bir soru için, katılımcıların doğrudan ifadelerine de yer verilmiştir.

Nitel çözümlenmeler yardımıyla oluşturulan temalar ve kategorilerin çevrimiçi alışveriş davranışındaki gelişimin anlaşılabilirliği açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Kategoriler altındaki kodların COVID-19 döneminde çevrimiçi alışveriş davranışının anlaşılabilirliği ve salgından önceki döneme göre yaşanan değişikliklerin tespit edilebilmesi için önemli bir veri niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Tablo 5'te PDT çerçevesinde araştırmacının oluşturduğu ana temalar, kategoriler ve kodlar gösterilmektedir.

Tablo 5. Temalar, kategoriler ve kodlar

TEMALAR	KATEGORI	KODLAR
Tutumlar	Çevrimiçi alışveriş avantajları	-Alışveriş zamanı ve mekanı özgürlüğü -Ürün bilgisi ve yorumlara erişim -Farklı coğrafik pazarlara erişim -Rahat ve engelsiz alışveriş ortamı -Ürün çeşitliliği ve karşılaştırma kolaylığı -Ekstra maliyetlerden kaçınma ve fiyat avantajı -Kampanyalar, hediyeler ve çekilişler
	Çevrimiçi alışveriş dezavantajları	-Teknolojik zorluklar -Teslimat sorunları -Bilinmeyen markadan kaçınma -Pazarlık yapılamaması -Yüz yüze iletişim eksikliği



		-Güvenlik endişeleri
Öznel normlar	COVID -19 dönemi çevrimiçi alışveriş yönelimleri	-Halka açık alışveriş alanlarına olan fiziki uzaklık nedeniyle yönelimin artışı -Devletin uyguladığı sosyal hayatı kısıtlayıcı kurallar nedeniyle çevrimiçi daha fazla zaman geçirildiğinden yönelimin artışı - Bulaş riskini azaltmak ve temastan kaçınma amacıyla alınan ürünler nedeniyle yönelimin artışı - Toplum çvrimiçi alışverişe yönlendirmek amacıyla yapılan kampanyalar ve indirimler nedeniyle artış - Toplumun kısıtlamalar sürecinde yemek ve market siparişleri için çevrimiçi alışverişe yönelmek zorunda kalması nedeniyle artış
Algılanan Davranış Kontrolü	COVID -19 öncesi çevrimiçi alışveriş zamanı	- Düzenli çevrimiçi alışveriş -İhtiyaç olduğunda ve gelir durumuna bağlı çevrimiçi alışveriş -Yüz yüze alışverişte bulunamayan ürünler olduğu zaman çevrimiçi alışveriş -İndirim ve kampanya günleri olduğu zaman çevrimiçi alışveriş
	COVID -19 öncesi çevrimiçi satın alınan ürünler ve satın alma sebepleri	-Güzel giyinme motivasyonu ile giysi, ayakkabı ve aksesuar -Kişisel gelişim ve ilgi alanlarım nedeniyle kitap ve kırtasiye -Biletleri fiyatları karşılaştırma ve daha çok seçenek sunma nedeniyle seyahat biletleri -Geniş ürün çeşitliliği nedeniyle teknoloji ürünleri -Çevrimiçi indirimler nedeniyle market ve yemek siparişleri
	COVID -19 dönemi çevrimiçi alınan ürünler ve satın alma sebepleri	- Meslek nedeniyle giyim ayakkabı, aksesuar -Hastalıktan korunma için alınan önlemler nedeniyle temizlik ve hijyen ürünleri -Sağlıklı kalabilmek amacıyla vitamin, gıda takviyesi ve şifalı bitkiler -Kapanmalar nedeniyle çevrimiçi market ve yemek siparişi -Evde geçen zamanın değerlendirilmesi amacıyla hobi malzemeleri ve eğlence ürünleri
	COVID -19 dönemi planlanandan fazla çevrimiçi alışveriş yapma durumu	-Duygusal anlamda iyi hissetmek için planlanandan fazla -Kapanmalar ve sosyal kısıtlamalar etkisiyle planlanandan fazla -Bulaş riskini azaltmak ve kalabalık ortamlardan kaçınmak için planlanandan fazla -Ekonomik sorunlardan kaçınmak için planlandığı kadar -Bağışıklığı güçlendirmek ve fiziksel aktiviteleri artırmak için planlanandan fazla
	COVID-19 dönemi yapılan çevrimiçi alışverişler nedeniyle ekonomik sorun yaşama durumu	-Fiyatlardaki aşırı yükselmeler sebebiyle ekonomik zorluklar yaşanması



		<ul style="list-style-type: none"> -İşyerlerinin kapanması ve gelir azalışlarına bağlı ekonomik zorluklar yaşanması -Kredi kartı limitlerinin aşılması ve ekonomik problemler yaşanması -Planlı alışveriş yapılması ve yüz yüze alışverişlerin azalması nedeniyle ekonomik problem yaşanmaması -Banka ve çevrimiçi alışveriş mağazalarının çevrimiçi alışveriş imkanları sayesinde ekonomik sorun yaşanmaması
	COVID-19 dönemi yapılan çevrimiçi alışverişlerden pişmanlık duyma durumu	<ul style="list-style-type: none"> -Fazla miktarda ürün satın alma nedeniyle pişmanlık - Daha faydalı olabilecek ürünler tercih edilmediği için duyulan pişmanlık -İade ve değişim süreçlerinde yaşanan zorluklar yüzünden geri gönderilemeyen ürünlerin pişmanlığı -Karantinede kaldığı için kullanılmayan mevsimlik ürünlerin pişmanlığı -Model yenilemek için yapılan harcamalar sebebiyle pişmanlık -Yapılan alışverişlerden pişmanlık duyulmaması

Tablo 5’te belirtilen tema, kategori ve kodlara ilişkin çözümlerinin ayrıntıları aşağıda verilmiştir.

6.1. Tutumlar

Tutum, bireyin duygularının içsel bir ifadesidir ve bireyin bir ürün veya hizmeti beğenip beğenmediğini yansıtır (Temizkan, 2022, s.131). Başka bir ifadeyle tutumlar, bireylerin belirli bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir. PDT’ye göre, bireylerin bir davranışa yönelik tutumları, bu davranışın olumlu sonuçlarını değerlendirme ve olumsuz sonuçlarından kaçınma düşüncesiyle ilişkilidir. Zhou vd., (2007, s.57) doküsal geribildirim eksikliğinin, özellikle kadın tüketiciler için deneyimsel ürünlerin çevrimiçi alışverişinde büyük bir dezavantaj olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar çevrimiçi perakendecilerin, 3D animasyon ve sanal showroom gibi yeni bilgi teknolojilerini benimseyerek o çevrimiçi ürünlerin daha iyi tanımlanmasını ve sergilenmesinin sağlanmasıyla tüketicilerin bu alışverişten elde edecekleri faydaları ortaya koyabileceklerini ve bu sayede meydana gelen olumlu tutumlar sayesinde tüketicilerin davranışa yönlendirilebileceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bir bireyin çevrimiçi alışverişe yönelik olumlu bir tutumu varsa, çevrimiçi satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığının artacağı olumsuz bir tutumun varsa satın almaktan vazgeçilebileceği ya da satın almanın ertelenebileceği ifade edilebilir.

6.1.1. Çevrimiçi Alışveriş Avantajları Kategorisi

Çevrimiçi alışveriş davranışının mağazalardan yapılan alışverişlere göre hangi noktalarda avantajlı olabileceğinin belirtilmesi tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik olumlu tutumlarının da göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın cevaplayıcıları çevrimiçi alışverişleriyle ilgili avantaj olarak alışveriş zamanı ve alışveriş mekanında özgürlük, ürün bilgisi ve yorumlara erişim, farklı coğrafik pazarlardaki ürünlere erişim, rahat ve engelsiz



alışveriş ortamı, ürün çeşitliliği ve karşılaştırma kolaylığı, ekstra maliyetlerden kaçınma ve avantajlı fiyatlar, çevrimiçi mağazalardaki kampanyalar, hediyeler ve çekilişler gibi birçok farklı görüşü paylaşmışlardır. Cevaplayıcıların çevrimiçi alışverişlerin avantajlarına yönelik örnek ifadelerinden bazıları şöyledir.

C 12: “Yüz yüze alışverişte ürün çeşidi maalesef sınırlı sayıdaiken, çevrimiçi yapılan alışverişte ürün çeşitliliği çok fazladır. Farklı ürün türleri yanında bir ürün için birden çok alternatif model ve özellikle ürüne çevrimiçi ortamda ulaşabiliriz. Bunun yanı sıra ikinci el satış yapan uygulamalardan da yüzyüze alışveriş yaptığım mağazalarda bulamayacağım farklı çeşitte ürünler satın aldığım olmuştur.”

C 19: “Yüz yüze alışverişte ulaşabileceğimiz mağazalar sadece yaşadığımız çevrede bulunan alışveriş yerleridir. Ancak çevrimiçi alışveriş siteleri ve uygulamaları sayesinde Türkiye’de bulunmayan bir ürünü dünyanın diğer ucunda ki yabancı bir ülkeden bile sipariş etme şansımız oluyor. Hatta yakın zamanda yaşadığım şehirdeki teknoloji mağazasında bulamadığım mutfak aletini yurt dışından kolayca satın alma imkanı veren çevrimiçi bir mağazadan sipariş edebildim.”

C 20: “Biz müşteriler için çevrimiçi alışverişin en önemli avantajının ekstra maliyetlere katlanmamak olduğunu düşünüyorum. Düşünsenize çevrimiçi alışveriş yapabilmek için sadece parmaklarımızı kıpırdatmamız yetiyor. Yüz yüze alışveriş için öncelikle hazırlanıp o mağaza ya da markete gidebilmemiz gerekir. Bu süreçte ulaşım ve otopark ücreti gibi ekstra maliyetler de ödenmek zorunda kalınıyor. Ayrıca satın aldığımız yükte ağır ürünleri taşımanın zorluğunu da unutmamamız gerekli. Çevrimiçi alışveriş satın aldığım ürünleri yüklenip gelme zahmetinden beni kurtardı, böylece artık alışveriş yapmak çile olmaktan çıktı.”

C 22: “Yüz yüze yapılan alışverişlerde mağazaların çalışma saatleri kısıtlı olduğundan genellikle koştur koştur bir durumda alışveriş yapmak zorunda kalıyoruz yani geleneksel alışverişte belli bir zaman dilimi kısıtlamam oluyor. Çevrimiçi alışverişte ise zaman mekan fark etmeden alışveriş yapma imkanım oluyor. Mesela ister telefonum ister bilgisayarım yardımıyla 7/24 evimde veya ofisimde alışverişlerimi rahatlıkla yapabiliyorum.”

6.1.2. Çevrimiçi Alışveriş Dezavantajları Kategorisi

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışının mağazalardan yapılan yüzyüze alışverişlere göre bazı açılardan daha dezavantajlı olabileceğini belirtmesi tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik olumsuz tutumlarının da göstergesi olarak düşünülebilmektedir. Öyleyse tüketicinin dezavantajları nedeniyle çevrimiçi alışverişle ilgili olumsuz düşüncelere sahip olabileceği gibi çevrimiçi alışveriş yapmaktan da vazgeçebilir. Çalışmanın cevaplayıcıları çevrimiçi alışverişin yüzyüze alışverişe göre dezavantajlarıyla ilgili teknolojik zorluklar, teslimat sorunları, bilinmeyen markadan kaçınmak zorunda kalmak, pazarlık yapılamaması, yüz yüze iletişim eksikliği, güvenlik endişeleri gibi birçok farklı görüş paylaşmışlardır. Cevaplayıcıların çevrimiçi alışverişlerin avantajlarına yönelik örnek ifadelerinden bazıları şöyledir.



C 17: “Tabi ki bir ürünün çevrimiçi olarak sadece resmini görüp yorumlarını okumak her zaman mükemmel ürünü elde etmemizi sağlamıyor. Eğer çevrimiçi aldığım ürünün istediğim veya görüldüğü gibi gelmemesi durumu söz konusuysa ya da ürün elime geldiğinde uygun bulmadıysam iade etmek veya değiştirmek zorunda kalıyorum ve bunun için kargoya gidip geri göndermem gerekiyor. Son günlerde iade etme süreçleri giderek iyileşiyor olsa da büyük bir heves ve heyecanla yapılan alışverişin sonunda yanlış, bozuk veya beklentimi karşılamayan ürünlerle karşılaşmak oldukça can sıkıcı.”

C 23: “Yüz yüze alışverişte küçükte olsa bir pazarlık payı var ve ben alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alıyorum. Örneğin sürekli alışveriş yaptığım için samimiyet kurduğum bir mağaza sahibiyle yaptığım pazarlık sonrası alabildiğim küçük bir indirim bile beni mutlu ediyor. Çevrimiçi alışverişte ürünler sabit bir fiyat üzerinden satıldığı için böyle bir imkan olmuyor.”

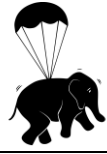
6.2. Öznel Normlar

Öznel normlar kavramı, PDT karar verme teorisinin merkezinde yer almaktadır. Öznel norm, sosyal bilim araştırmalarında davranışsal niyet ile ilişkilendirilmektedir. (Utami, 2017, s.16; Sia ve Jose, 2019, s.681; Li vd., 2020, s.18951). Öznel normlar toplum üzerinde etkili olan çevrelerin söylemleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Psikolojide öznel normlar, bir kişinin belirli bir davranışta bulunan biri hakkında diğerlerinin ne düşündüğü ve bunu onaylayıp onaylamayacakları hakkındaki inançlarıdır. Belirli bir davranışa katılım, bir bireyin bu davranışta bulunması halinde referans gruplarının kendisini nasıl algılayacağına dair inançlarını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, çevresel faktörler ve aile, arkadaşlar veya meslektaşlar gibi yakın referans gruplarından gelen olumlu geri bildirimler de subjektif normları etkileyebilir.

6.2.1. COVID-19 Dönemi Çevrimiçi Alışveriş Yönelimleri Kategorisi

COVID-19 döneminde, sağlık yetkilileri ve uzmanlar tarafından yapılan öneriler ve yönlendirmeler tüketicilerin davranışını etkileyebilir. Eğer toplumda çevrimiçi alışveriş destekleyen bir norm oluşmuşsa, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışına yönelik niyetleri artabilir. Öznel norm, davranışta bulunmak için algılanan sosyal baskıyı ifade eder. Bir tüketici davranışa yakın olan ve davranışla ilişkili olan diğer bireylerden onay alıyorsa öznel norm etkisiyle davranışa yönelebilir. Örneğin COVID-19 pandemisi sırasında tıbbi maskelerin sürekli kullanımında öznel normlar, davranışları önemli ölçüde etkilemektedir (Yasa vd., 2021). Cevaplayıcıların COVID-19 dönemi çevrimiçi alışveriş yönelimleriyle ilgili, halka açık alışveriş alanlarına olan fiziki uzaklık nedeniyle çevrimiçi alışverişe yöneldiklerine, devletin uyguladığı sosyal hayatı kısıtlayıcı kurallar nedeniyle çevrimiçi daha fazla zaman geçirdiklerinden çevrimiçi alışverişe yöneldiklerine, yapılan uyarılar etkisiyle bulaş riskini azaltmak ve temastan kaçınmak amacıyla çevrimiçi ürünlere yöneldiklerine, salgın döneminde toplumu çevrimiçi alışverişe yönlendirmek amacıyla yapılan kampanyalar ve indirimler



nedeniyle çevrimiçi alışverişe yöneldiklerine, toplumun kısıtlamalar sürecinde yemek ve market siparişleri için çevrimiçi alışverişe yönelmek zorunda kalması nedeniyle çevrimiçi alışverişe yöneldiklerine dair birçok farklı fikri paylaştıkları görülmüştür. Cevaplayıcıların bu yönelimlerine dair örnek ifadelerden birkaçı aşağıda paylaşılmıştır.

C 6: *“Yaşantımızın genelinde olduğu gibi alışveriş zamanlarımda da hem kendimin hem de diğer insanların sağlıklarını düşünerek salgın sürecinde kalabalık ortamlara girmiyordum. Yani teması azaltmak ve bulaş riskinden korunmak için çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ediyordum.”*

C 10: *“COVID- 19 sürecinde sosyal yaşamı kısıtlayıcı kurallar nedeniyle sosyalleşemediğim için evde çok fazla zaman geçirdim. Bu şartlar altında internette de fazlaca zaman geçiriyor ve çevrimiçi alışveriş yapıyordum.”*

C 19: *“COVID- 19 sürecinde herkesin alışveriş yaptığı çevrimiçi site ve uygulamaların indirimli günleri ve kampanyalarını takip ederek çevrimiçi alışverişlerimi yapıyordum. Ayrıca pandemi sonrası beğendiğim markaların çevrimiçi mağazalarında da daha sık indirim uygulanmaya başladığı için o dönemde alışverişlerimde çevrimiçi mağazalara yöneldiğimi söyleyebilirim.”*

6.3. Algılanan Davranış Kontrolü

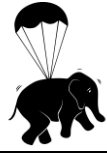
Davranış kontrolü, kişinin bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için sahip olduğu yetenekler, kaynaklar ve motivasyonlarla ilgilidir. Başka bir ifadeyle davranış kontrolü davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına ilişkin inançlara (kontrol inançlarına) dayanmaktadır.

6.3.1. COVID-19 Öncesi Çevrimiçi Alışveriş Zamanı Kategorisi

Cevaplayıcıların çevrimiçi alışveriş zamanları ile ilgili beyanları düzenli aralıklarla çevrimiçi alışveriş yapıldığı, ihtiyaç olduğunda ve gelir durumuna bağlı çevrimiçi alışveriş yapıldığı, yüz yüze alışverişte bulunamayan ürünler olduğu zaman çevrimiçi alışveriş yapıldığı ve indirim ve kampanya günleri olduğu zaman çevrimiçi alışveriş yaptıkları şeklindedir. Cevaplayıcıların bu beyanları ile ilgili örnek ifadelerden birkaçı aşağıda paylaşılmıştır.

C 3: *“Çevrimiçi alışveriş yapma zamanlarımda ihtiyaçlarıma ve gelir durumuma göre şekillendiğini söyleyebilirim. Çevrimiçi alışveriş elbette çok cezbediyor. Fakat bütçe işin içine girdimi geri adım atmak durumunda kaldığım zamanlar oluyor. Bu yüzden ihtiyacım ve yeterli param olduğunda çevrimiçi alışveriş yaparım.”*

C 7: *“Çevrimiçi alışverişini sevdiğim ve çevrimiçi alışveriş yapınca mutlu olduğum için moralim düzelsin diye ayda 1-2 kez sipariş verirdim.”*



C 11: “Salgından önce daha çok yüzyüze alışveriş yapıyordum çünkü ürünleri deneyerek ve görerek satın almayı daha güvenilir buluyor ve tercih ediyordum. Ama çok sık olmasa da arada bir çevrimiçi alışverişte yapıyordum.”

C 23: “Yüzyüze alışveriş ile karşılaştırmalar yapıp indirimler makul geldiği zaman çevrimiçi alışveriş yapardım. Dolayısıyla COVID-19 salgınından önceki çevrimiçi alışveriş yapma sıklığım indirim zamanlarına ve kuponlara göre şekillenirdi.”

6.3.2. COVID-19 Öncesi Çevrimiçi Satın Alınan Ürünler ve Satın Alma Nedenleri Kategorisi

Çalışmaya katılanların cevapları, COVID-19 öncesinde hangi ürünleri çevrimiçi olarak satın aldıklarını ve hangi amaçla bu ürünleri satın aldıklarını anlayabilmek yani hangi ürünleri ne gibi sebeplerle ya da hangi motivasyonlarla çevrimiçi satın aldıklarını ortaya koyabilmek için davranışsal kontrol temasının altında değerlendirilmiştir. Cevaplayıcılar COVID-19 öncesinde güzel giyinme motivasyonu ile giyisiler, ayakkabılar ve aksesuarlar aldıklarını, kişisel gelişimleri için kitap ve kırtasiye ürünleri, bilet fiyatlarını karşılaştırma ve daha çok seçenek bulabilme imkanı sağladığı için seyahat biletleri, sunulan çevrimiçi indirimler nedeniyle market ve yemek siparişlerini çevrimiçi olarak verdiklerini, geniş ürün çeşitliliği nedeniyle teknoloji ürünlerini çevrimiçi satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların kategoriye ilişkin örnek ifadelerinden birkaçı aşağıda paylaşılmıştır.

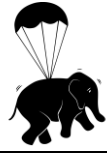
C 2: “Çoğunlukla giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerini çevrimiçi yollarla almayı tercih ederdim. Özellikle gömlek satın almaya özel bir ilgi duyuyorum. Güzel giyinmeyi seviyorum. Bu yüzden her hafta internette giyisiler, ayakkabılar, kıyafetler ya da bunlarla uyumlu olarak kullanabileceğim aksesuarlar ve takılar sipariş verirdim.”

C 16: “Kredi kartı kullanıcısı olarak kartımın çevrimiçi alışveriş avantajlarından faydalanarak seyahatlerim için biletler satın alırdım. Firmaların sunduğu biletlerin fiyatlarını internet ortamında kolayca karşılaştırabiliyor olmam da seyahatlerim için bilet alışverişlerimi çevrimiçi olarak yapmamı etkiliyordu.”

C 17: “Yaşadığım şehir teknoloji ürünleri ve elektronik eşyaların satıldığı mağazalar konusunda beklentilerimi pek fazla karşılayamadığından daha fazla seçenek bulmak için bu tür ürünlerde çevrimiçi alışverişini tercih ediyordum. Teknolojik ürünler ve elektronik eşyalarda ürün özellikleri hakkında ayrıntılı ve karşılaştırmalı bilgilere ulaşabildiğim için de bu tür ürünleri çevrimiçi olarak satın alıyordum.”

6.3.3. COVID-19 Dönemi Çevrimiçi Alınan Ürünler ve Satın Alma Nedenleri Kategorisi

Çalışmaya katılanların cevapları COVID-19 döneminde hangi ürünleri çevrimiçi olarak satın aldıklarını ve neden satın aldıklarını anlayabilmek yani hangi ürünleri ne gibi sebeplerle ya da hangi motivasyonlarla çevrimiçi satın aldıklarını ortaya koyabilmek amacıyla davranışsal kontrol temasının altında değerlendirilmiştir. Cevaplayıcılar COVID-19 döneminde meslekleri nedeniyle giyim ayakkabı, aksesuar gibi ürünler aldıklarını, hastalıktan korunmak için alınması



gereken önlemler nedeniyle temizlik ve hijyen ürünleri satın aldıklarını, sağlıklı kalabilmek amacıyla vitamin, gıda takviyesi ve şifalı bitkiler satın aldıklarını, kapanmalar nedeniyle çevrimiçi market ve yemek siparişi verdiklerini, evde geçen uzun zamanın değerlendirilmesi amacıyla hobi malzemeleri ve eğlence ürünleri gibi pek çok farklı ürünü pek çok farklı nedenle satın aldıkları bildirmişlerdir. Cevaplayıcıların kategoriye ilişkin örnek ifadelerden birkaçı aşağıda paylaşılmıştır.

C 7: “Özellikle pandeminin ilan edilmesiyle birlikte maske, kolonya, dezenfektan, deterjan ve hatta sirke gibi hastalıktan korunmaya yardımcı olacağını düşündüğüm temizlik ve hijyen ürünlerini çevrimiçi alışveriş ortamlarından satın aldım.”

C 8: “Pandemi süreci nedeniyle yaşanan kısıtlamalara rağmen mesleğim gereği iş hayatım devam ettiği için giyim, ayakkabı ve aksesuar gibi ihtiyaçlarımı çevrimiçi satın alarak karşıladım.”

C 24: “Pandemi sürecinde kalabalık ortamlardan uzak durmamız için uygulanan kapanmalar nedeniyle ihtiyaç duydukça marketlerin çevrimiçi siteleri ve mobil uygulamalarını kullanarak atıştırmalıklardan, bakliyata, ekmekten, meyveye kadar birçok gıda ürününü satın aldım. Bu süreçten önce gitmeyi sevdiğim kapanmalar nedeniyle gidemediğim farklı restoranlardan yemek siparişleri de verdim.”

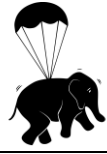
6.3.4. COVID-19 Dönemi Planlanandan Fazla Çevrimiçi Alışveriş Yapma Durumu Kategorisi

Cevaplayıcıların planlanandan fazla çevrimiçi alışveriş yapmalarını planlanmış davranış teorisinin alt unsurları olan içsel ve dışsal kontrol faktörleri açısından algılanan davranış kontrolü teması altında incelemek mümkündür. Cevaplayıcılar duygusal anlamda iyi hissetmek için, kapanmalar ve sosyal kısıtlamalar etkisiyle planladıklarından fazla, bulaş riskini azaltmak ve kalabalık ortamlardan kaçınmak için planladıklarından fazla, bağımsızlığı güçlendirmek ve fiziksel aktiviteleri artırmak için planladıklarından fazla çevrimiçi alışveriş yaptıklarını ve yaşanabilecek ekonomik sorunlardan kaçınmak için çevrimiçi alışverişlerini planlarının dışına çıkmadan yaptıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların kategoriye ilişkin örnek ifadelerinden birkaçı aşağıda paylaşılmıştır.

C 1: “Bu dönemde kaygı bozukluğu yaşadığım için kendimi iyi hissetmek amacıyla çevrimiçi alışveriş yaptım. COVID- 19 salgını ilk duyulduğu andan itibaren sağlık konusunda nasıl bir tablo ile karşılaşacağımızı bilmiyordum. Dolayısıyla çeşitli nedenler ile ertelediğim ve sahip olmak istediğim birçok ürünü bari şu ürünü alayım da, kullanırım ya da öğrenirim düşüncemden kaynaklanan satın almalar gerçekleştirdim.”

C 8: “COVID- 19’un yarattığı belirsizlik nedeniyle gelecekte ekonomik sorunlarla karşılaşmamak için sadece gerektiği kadar çevrimiçi alışveriş yaptım.”

C 23: “Kısıtlamalar sebebiyle sürekli ev ortamında yaşamak zorunda olduğumuz ve dışarıda farklı aktiviteler yapma şansımız olmadığı için gereğinden daha fazla çevrimiçi alışveriş



yapıyordum. Virüse karşı güvende olmak ve sağlıklı hissetmek için vitaminler, şifalı bitkiler ve spor malzemelerini çevrimiçi olarak satın aldım, hatta stok yaptım da denilebilir.”

6.3.5. COVID-19 Dönemi Yapılan Çevrimiçi Alışverişler Nedeniyle Ekonomik Sorun Yaşama Durumu Kategorisi

Ekonomik sorunlar yaşama durumu, çevrimiçi alışverişlerin kontrol edilebilirliği ve kişinin davranışlarını yönlendirme yeteneğini çerçevesinde değerlendirilebilir. Cevaplayıcılar bu dönemde fiyatlardaki aşırı yükselmeler sebebiyle ekonomik zorluklar yaşadıklarını, işyerlerinin kapanması ve gelir azalışlarına bağlı ekonomik zorluklar yaşadıklarını, kredi kartı limitlerinin dolmasına bağlı olarak ekonomik problemler yaşadıklarını, alışverişlerini planlı yaptıkları ve yüz yüze alışverişleri de azaldığı için ekonomik problem yaşamadıklarını ve banka ve çevrimiçi alışveriş mağazalarının çevrimiçi alışverişle ilgili sundukları imkan sayesinde ekonomik sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların kategoriye ilişkin örnek ifadelerinden birkaçı aşağıda paylaşılmıştır.

C 4: “COVID- 19 döneminde öncelikle ailemde düzenli bir gelire sahip olan bir tek ben kaldığım için evimize giren para oldukça azaldı. Bir de bu duruma pandemide bazı ürünlerin fiyatlarının neredeyse 2-3 katına yükselmesi eklenince gerçekten ciddi ekonomik sıkıntılar yaşadığımızı söyleyebilirim.”

C 9: “COVID- 19 döneminde elzem ihtiyaçlarımı yani evde eksik olduğumu gördüğüm ürünleri çevrimiçi olarak satın aldım. Dolayısıyla bu süreçte özellikle ihtiyaç fazlası ürün almaktan kaçındığımı ve bu sayede de ekonomik bir problem yaşamadığımı söyleyebilirim.”

C 18: “Pandemide çevrimiçi mağazalardan kampanyaları takip ederek birçok ürünü avantajlı bir şekilde satın aldım. Bu süreçte çevrimiçi alışverişlerime örneğin fazla sayıda taksit yapılması veya yüz yüze alışverişlerimde mümkün olmayan yemek harcamalarımın bile ertesi aya ötelenebilmesi gibi imkanlar sayesinde de herhangi bir ekonomik sorun yaşamadım.”

6.3.6. COVID-19 Dönemi Yapılan Çevrimiçi Alışverişlerden Pişmanlık Duyma Durumu Kategorisi

Davranışsal kontrol bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki kontrol algısını ve kapasitesini kapsayan bir kavramdır. Dolayısıyla bireyin davranışını gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme kararında etkili olan faktörler bu kavram çerçevesinde incelenebilecektir. Çalışmada gerçekleşen davranışların sonucunda ortaya çıkan pişman olma veya pişman olmama durumları katılımcılar açısından algılanan davranışsal kontrol kavramı çerçevesinde incelenmektedir. Cevaplayıcılar fazla miktarda ürün satın almaları nedeniyle duydukları pişmanlıklarını aldıkları yerine daha faydalı olabilecek ürünleri tercih etmedikleri için duydukları pişmanlıklarını, iade ve değişim süreçlerinde yaşanan zorluklar yüzünden geri göndermedikleri ürünler nedeniyle yaşadıkları pişmanlıklarını, evde karantinede kaldıkları için kullanamadıkları mevsimlik ürünler satın aldıkları için duydukları pişmanlıklarını ve ürünlerin



yeni modelleri için yaptıkları gereksiz harcamalar sebebiyle duydukları pişmanlıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların bu görüşleriyle ilgili ifadelerden birkaç örnek aşağıda paylaşılmıştır.

C 12: *“Salgın döneminde mümkün olduğunca planlı ve kontrollü bir şekilde çevrimiçi alışverişlerimi gerçekleştirdim. Bu süreçte çevrimiçi aldığım için pişmanlık yaşadığım bir ürün olmadı.”*

C 17: *“Çocuğum ve benim için aldığım ürünlerde beden ve kalite konusunda birçok kez uyumsuzluk ve tutarsızlık yaşadım. Örneğin bir alışverişimde beden sıkıntısı yaşadım ama ürünleri iade etmedim ve birkaç ihtiyaç sahibine veya yakınarımdan uygun bedende olanlara verdim. Salgın sürecindeki başka bir alışverişimde ise oğluma çevrimiçi mağazadan bir pantolon satın aldım. Oğlum için aldığım bu pantolonun kumaşı ise sitedeki bilgilendirmenin aksine bir çocuk için uygun türde değildi. Dolayısıyla bu ürünü de iade etmem gerekirdi. Ancak pandemide kargoya gidip insanlar ile temas etmek ve iade süreçleri ile uğraşmak istemedim.”*

C 18: *“Evdde oturma oturma çok kilo almıştım, kilomu kontrol altına alırım diye tartımı değiştirip son teknoloji bir tartı aldım. Eskisi de iş görüyordu ama yenisi daha ileri teknolojiye sahip diye elektronik bir diş fırçası aldım. Aslında mevcut ürünlerimin ihtiyaçlarımı karşıladıklarını ancak yenilerinin biraz daha konforlu bir kullanım sunduğunu düşünüyordum. Ölüm oranlarının arttığını gördüğüm dönemde ise bir daha mı geleceğim dünyaya mantığıyla gereksiz buna benzer harcamalarım oldu.”*

7. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma tüketicilerin beklenmedik şekilde hayatlarına giren COVID-19 salgını öncesinde ve salgın döneminde gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş deneyimleri hakkındaki görüşlerini Ajzen’in Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde incelemeyi amaçlamıştır. Ajzen’e (2002) göre teorisinde yer alan bileşenlerden biri olan tutumlar, kişinin hedef davranışa ilişkin kendi değerlendirmelerini yansıtırken, ikinci olan öznel norm bileşeni, davranışta bulunmak için algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir. Üçüncü olan davranışsal kontrol bileşeni ise söz konusu davranışı gerçekleştirmek için algılanan yetenek olarak ifade edilmektedir. Ajzen (2002) çalışmada bu üç bileşenin davranışın temellerini oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda söz konusu teorisinin davranışlar üzerinde etkili olduğu düşünülen bu bileşenlerinin araştırmanın temaları olarak kullanıldığı tematik bir analiz hazırlanmıştır. Yapılan nitel araştırma kapsamında elde edilen bulgular çevrimiçi satın alma olgusunu açıklamada kullanılan planlanmış davranış teorisi temalarının üçünüde içermektedir.

Çevrimiçi satın alma olgusunu keşfedebilmek amacıyla katılımcılarla hem salgın öncesi hem de salgın dönemindeki çevrimiçi alışverişlerine ilişkin soruların sorulduğu mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlardan elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşturulan tutumlar teması altındaki çevrimiçi alışverişin yüzyüze alışverişe göre avantajları kategorisinde bulunan kodlar çevrimiçi satın almanın, mağazalardan yüzyüze yapılan alışverişlerle karşılaştırma yapıldığında



bu avantajların katılımcıların tutumlarını olumlu etkileyeceği düşüncesiyle ortaya konulmuştur. Dolfen vd. (2019) ile Limayem vd. (2000) tarafından yapılan çalışmalarda, çevrimiçi alışverişlerde sunulan avantajlar sayesinde tüketicilerin çevrimiçi alışverişten algıladığı faydalarda artışların olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle avantajlarla ilgili olumlu tutumlar tüketicilerin çevrimiçi alışverişleri faydalı olarak değerlendirerek bu davranışa yönelmelerine yardımcı olabilecektir. Dezavantajlar kategorisindeki kodlar ise çevrimiçi alışverişlerin yüzyüze alışverişlerle karşılaştırıldığında katılımcıların çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının olumsuz etkileneceği düşüncesiyle ortaya konulmuştur Algür ve Cengiz (2011) yaptıkları çalışmalarında çevrimiçi alışverişin güvenlik ile ilgili dezavantajının tüketiciler tarafından bir risk olarak değerlendirildiği tespit etmişlerdir. Bu riskin sebep olduğu olumsuz duyguyu ortadan kaldırmak için ise çevrimiçi alışverişte kullanılan kredi kartlarının sigortalatılabileceği ifade etmiştir. Benzer bir yaklaşımla bu çalışmada tespit edilen dezavantajlar çevrimiçi alışverişin bazı zorluklarına ve tüketici endişelerine işaret etmektedir. Teknolojik zorluklar, teslimat sorunları, bilgi sahibi olunmayan markadan kaçınma, pazarlık yapılamaması, yüz yüze iletişim eksikliği ve güvenlik endişeleri gibi dezavantajlar, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı olumsuz tutumlarını etkileyebilmektedir. Bu tür dezavantajların, işletmelerin Ar-Ge çalışmalarında tüketici geri bildirimlerine daha fazla önem veren politikalarıyla birleştirilerek ve teknolojiyle bütünleşmiş iş sistemleri kullanarak en aza indirilebileceği söylenebilir. Pazarlama uygulayıcılarının çevrimiçi tüketicilerin taleplerine istedikleri zamanda ve istedikleri yerde kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlamaları, çevrimiçi alışverişlerin avantajlarının ve dezavantajlarının doğru bir şekilde analiz edilebilmesiyle mümkün olacaktır.

Çalışmanın öznel normlar teması altındaki COVID-19 döneminde çevrimiçi alışverişe yönelimler kategorisinde ise bu dönemde katılımcıların çevrimiçi alışverişe yönelimlerinin nasıl olduğu ve bu yönelimlerinin nedenleri araştırılmıştır. Öznel normlar, tüketicilerin çevrelerindeki insanların tutumlarının ve beklentilerinin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Salgın döneminde sosyal kısıtlamalar ve kapanmaların, toplumun çevrimiçi alışverişe olan talebinin ve tercihlerinin bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelimini artırdığı düşünülmektedir. Ayrıca, çevrimiçi alışverişin güvenliği ve kolaylığı hakkında olumlu deneyimlere sahip olan insanların tutumlarının, diğer tüketicilere olumlu bir etki yaparak öznel normları şekillendirdiği söylenebilir. Salgın sürecinde yapılan uyarıların tüketiciler için normlar haline dönüştüğü ve bu normlar doğrultusunda da çevrimiçi alışverişlerini gerçekleştirdikleri düşünülmektedir. Ngan ve Khoi'nin (2022) çalışmalarında da ifade ettikleri gibi çevrimiçi alışveriş bağlamında, öznel normlar tüketicilerin çevrelerindeki insanlardan, ilgili dönemde açıklamalarda bulunan otoritelerden veya sosyal medyadan yayınlanan COVID-19 salgınıyla ilgili mesajlardan etkilenmeleri, bu nedenle çevrimiçi alışverişe geçme gerekliliği hissetmeleriyle açıklanabilmektedir. Katılımcıların yaşamlarının devamlılığı için gerekli olan yiyecek ihtiyaçlarını gidermeyi ya da salgın hastalığa yakalanmadan sağlıklı kalabilmeyi çevrimiçi alışverişe yönelerek gerçekleştirebildiklerini ifade etmeleri de bu düşüncelyi destekler niteliktedir.



Davranışsal kontrol teması ile ilgili sonuçlar kişisel yeteneklerin, kaynakların, içsel ve dışsal etkenlerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını yönlendirebildiği düşüncesiyle oluşturulmuştur. Bu bağlamda, TBP, davranışsal kontrol bileşeninin bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini etkileyebileceğini öne sürer. Ma vd. (2022) yaptıkları çalışmayla, ödeme kolaylığı, rekabetçi fiyatlandırma, şehirde yaşama ve çocuk sayısının çevrimiçi alışveriş sıklığını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla davranışsal kontrolün artmasıyla birlikte bireylerin çevrimiçi alışveriş sıklığına ilişkin niyetlerinin de artabileceği öngörülebilir. Bireyler, kendi ihtiyaçlarına göre çevrimiçi alışveriş yapmak, indirim/kampanya fırsatlarını takip etmek ve yüz yüze alışverişte bulunamadıkları ürünler için çevrimiçi alışveriş tercih etmek gibi kararlarla davranışlarını kontrol ederek çevrimiçi alışveriş sıklıklarını değiştirebilirler. Buradan hareketle davranışsal kontrol teması altındaki COVID-19 öncesi çevrimiçi alınan ürünler ve satın alınma nedenleri kategorisi kapsamında çevrimiçi alışveriş yapma sürecinde katılımcıların güzel giyinmek için kıyafetler, kişisel gelişimlerini sağlama ve ilgi alanlarını belirleyebilmek için kitaplar, ürün fiyatlarını karşılaştırabildikleri ve seçenekleri değerlendirebildikleri için biletler, geniş ürün çeşitliliğini değerlendirebildikleri için teknolojik ürünler ve çevrimiçi indirimleri tespit edebildikleri için market ve yemek siparişlerini çevrimiçi gerçekleştirerek aslında cevaplayıcıların yetenekleri ve amaçları doğrultusunda davranışlarını kontrol edebildikleri düşünülmektedir. Çatlı (2021) da çalışmasında COVID-19 öncesi çevrimiçi alışverişlerde en fazla tercih edilen ürünlerin giyim, ayakkabı, çanta, kitap, dergi ve cd olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sözkonusu ürün türlerini satın almalarında etkili olan faktörleri kontrol etme ve yönlendirme becerilerinin, onların çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini etkileyebildiği ve bu niyetlerinin de COVID-19 öncesi alışveriş davranışlarını şekillendirdiği söylenebilir. Davranışsal kontrol teması altındaki “COVID-19 dönemi alınan ürünler ve çevrimiçi satın alma nedenleri” kategorisine göre ise, bireylerin kendi mesleki ihtiyaçları, hastalıktan korunma önlemleri, sağlık hedefleri, kapanmalar ve evde geçirilen zaman gibi faktörlerin cevaplayıcıların COVID-19 salgınıyla ilişkili ihtiyaçlarını, sağlık kaygılarını, evde vakit geçirme süreçlerini ve yeni yaşam koşullarına uyum sağlama motivasyonlarını yansıttığı düşünülmektedir. Bayır (2021) tüketicilerin COVID-19 döneminde dışarı çıkmaktan korktukları ve sosyal mesafelerini korumak istedikleri için ihtiyaçlarını evden yani çevrimiçi olarak karşıladıklarını ifade etmiştir. Bu dönemde çevrimiçi market alışverişlerinin %74 oranında artmış olduğunu ve en çok satın alınan ürünler arasında; tuvalet kâğıdı, tek kullanımlık eldivenler, dondurucu, çay, kahve ve ekmek makinaları, bulmaca ve boyama kitapları, hava difüzörleri ve spor aletlerinin yer aldığını ortaya koyan araştırmanın sonuçları da bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Kısaca pek çok farklı ürünü pek çok farklı nedenle çevrimiçi satın aldıklarını ifade eden tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en doğru şekilde cevap verilebilmesi içinde bulunulan şartların en doğru şekilde analiz edilebilmesine bağlıdır. Tüketicilerin yaşadıkları duyguların alışveriş davranışını etkilediği söylenebilir. Vuković vd.’nin (2022) araştırma sonuçları, tüketicilerin korku duygularına ne kadar yatkın olurlarsa besin takviyesi satın alma miktarlarının da o kadar yüksek olacağını göstermektedir. Benzer bir yaklaşımla ele alınan davranışsal kontrol temasının altındaki “COVID-19 döneminde planlanandan fazla çevrimiçi alışveriş yapma durumu”



kategorisindeki kodlamalardan biri olan “Duygusal anlamda iyi hissetmek için planlanandan fazla çevrimiçi alışveriş” kodu, tüketicilerin duygusal tatmin ve moral desteği arayışıyla oldukça fazla miktarda çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini yansıtmaktadır. “Kapanmalar ve sosyal kısıtlamalar etkisiyle planlanandan fazla” kodu, fiziksel mağazalara ulaşmanın zorlaşması ve sınırlamaların etkisiyle tüketicilerin daha fazla çevrimiçi alışverişe yönelmelerini ifade etmektedir. “Bulaş riskini azaltmak ve kalabalık ortamlardan kaçınmak için planlanandan fazla” kodu, tüketicilerin salgın kaynaklı bulaş riskini minimize etmek amacıyla çevrimiçi alışverişlere daha fazla başvurduklarını göstermektedir. “Ekonomik sorunlardan kaçınmak için planlı” kodu, tüketicilerin salgının ekonomik etkilerinden kaçınmak ve bütçelerini kontrol altında tutmak için çevrimiçi alışverişleri planlı bir şekilde gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. “Bağışıklığı güçlendirmek ve fiziksel aktiviteleri artırmak için planlanandan fazla çevrimiçi alışveriş yaparım” kodu ise tüketicilerin sağlık ve fiziksel anlamda iyi olma hallerini desteklemek amacıyla çevrimiçi alışverişlere daha fazla yönelmelerini yansıtmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılanların bir kısmının alışkın olmadıkları bir durumla karşılaştıklarında alışveriş alışkanlıklarının dışına çıkarak planladıklarından daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları şeklinde değerlendirilebilirken, bir kısmının da bu değişikliğe adapte olabilecek kontrol ve yeteneğe sahip oldukları için planları çerçevesinde çevrimiçi alışverişe devam ettikleri şeklinde değerlendirilebilmektedir. Davranışsal kontrol temasının altındaki bir diğer kategori olan “COVID-19 dönemi yapılan çevrimiçi alışverişler nedeniyle ekonomik sorun yaşama durumu” kategorisi yardımıyla tüketicilerin COVID-19 salgını sırasında çevrimiçi alışverişlerinin neden olduğunun düşünüldüğü ekonomik zorluklar anlaşılmaya çalışılmıştır. “Fiyatlardaki aşırı yükselmeler sebebiyle ekonomik zorluklar yaşanması” kodu altında cevap veren katılımcıların, salgın sürecinde talep ve arz dengesinin bozulması sonucu fiyatların yükselmesiyle ekonomik zorluklarla karşılaştıkları düşünülmektedir. “İşyerlerinin kapanması ve gelir azalışlarına bağlı ekonomik zorluklar yaşanması” kodu altında cevap veren katılımcıların, salgın önlemleri nedeniyle işyerlerinin kapanması veya gelirlerin azalması sonucu parasal sıkıntılar yaşadıkları düşünülmektedir. “Kredi kartı limitlerinin aşılması ve ekonomik problemler yaşanması” kodu altında cevap veren katılımcıların, çevrimiçi alışverişlerinin artmasıyla birlikte kredi kartı limitlerinin aşılmasından dolayı ekonomik sorunlarla karşılaştıkları düşünülmektedir. “Planlı alışveriş yapılması ve yüz yüze alışverişlerin azalması nedeniyle ekonomik problem yaşanmaması” kodu altında cevap veren katılımcıların, kontrollü bir şekilde yaptıkları çevrimiçi alışverişler sayesinde ekonomik problemler yaşamadıkları düşünülmektedir. “Banka ve çevrimiçi alışveriş mağazalarının çevrimiçi alışveriş imkanları sayesinde ekonomik sorun yaşanmaması” kodu altında cevap veren katılımcıların ise, finansal kurumların ve çevrimiçi alışveriş platformlarının sağladığı imkanları iyi bir şekilde değerlendirebildikleri için ekonomik sorunlar yaşamadan alışveriş yapabildikleri düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuçların Fulford ve Shupe’nin (2021) söz konusu dönemde bir faturayı veya harcamayı ödemekte güçlük çeken tüketicilerin oranının arttığını ve birçok tüketicinin pandemi sırasında mali sıkıntı yaşadığını ifade ettikleri araştırmalarının sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu kategori COVID-19 salgını sırasında çevrimiçi alışverişlerin neden olduğu ekonomik zorlukları anlamaya yönelik bir bakış açısı

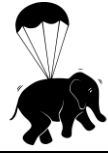


sunarak bu ekonomik problemlerin benzer kriz durumlarında bir daha yaşanmaması için çevrimiçi işletmeler tarafından tüketicilere ne tür önerilerde bulunulabileceği noktasında yol gösterici olacaktır. Barta vd.'nin (2022, s.878) çalışmalarında pişmanlık kavramını "mevcut durumumuzun farklı davranmış olsaydık daha iyi olacağını fark ettiğimizde ya da hayal ettiğimizde yaşadığımız olumsuz, bilişsel olarak belirlenmiş bir duygu" şeklinde ifade etmektedirler. Bu doğrultuda değerlendirilen davranışsal kontrol temasının altında ki "COVID-19 dönemi yapılan çevrimiçi alışverişlerden pişmanlık duyma durumu" kategorisi yardımıyla salgın döneminde katılımcıların çevrimiçi alışverişlerden dolayı yaşadıkları pişmanlıklarının olup olmadığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının sonrasında bir pişmanlıkları varsa yaşadıkları bu pişmanlık duygusunun nedenleri de anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu kategori içindeki "Fazla miktarda ürün satın alma nedeniyle pişmanlık" kodu, tüketicilerin gereksiz veya fazla miktarda ürün satın alarak sonradan pişmanlık yaşadıklarını düşündürmektedir. "Alınanlara göre daha faydalı olabilecek ürünler tercih edilmediği için duyulan pişmanlık" kodu, tüketicilerin o dönemde daha faydalı olabilecek ürünler olmasına rağmen kendileri için daha az faydalı ürünleri tercih etmeleri sonucunda pişmanlık duyduklarını yansıtıyor olabilir. "İade ve değişim süreçlerinde yaşanan zorluklar yüzünden geri gönderilemeyen ürünlerin pişmanlığı" kodunun, tüketicilerin iade veya değişim süreçlerinde yaşadıkları zorluklar veya kısıtlamalar nedeniyle geri gönderilemek için geç kalınan ve bu yüzden amaçsızca elde kalan ürünlerin pişmanlığını yansıtıyor olduğu düşünülmektedir. "Evde karantinada kalındığı için kullanılmayan mevsimlik ürünlerin pişmanlığı" kodunun, tüketicilerin salgın sürecinde evde karantinada kaldıkları için zamanında kullanamadıkları ürünlerin pişmanlığını yansıttığı düşünülmektedir. "Ürünlerin yeni modelleri için yapılan gereksiz harcamalar sebebiyle pişmanlık" kodunun, tüketicilerin sırf ürünlerin yeni modellerini ve modayı takip etmek için gereksiz harcamalar yapmaları sonucu pişmanlık yaşadıklarını düşündürmektedir. "Hiçbir nedenle alışverişten pişmanlık duyulmaması" kodunun ise, tüketicilerin bu dönemde gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerinden herhangi bir nedenle pişmanlık duymadıklarını yansıttığı düşünülmektedir. Buradan hareketle genel itibarıyla katılımcılar sözkonusu dönemde yaptıkları çevrimiçi alışverişlerle ilgili pişmanlıklar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların bir kısmının da yaptıkları çevrimiçi alışverişlerden pişmanlık yaşamadıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Özay'ın (2021) çalışmasına katılanların %66,8'inin aldıkları ve kullanmadıkları ya da ihtiyaç duymadıkları halde aldıkları ürünler nedeniyle daha sonradan pişmanlık duyduklarını ifade etmeleri araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Pişmanlık yaşamadıklarını ifade eden katılımcılarla ilgili sonuç ise Barta vd.'nin (2022) çalışmalarındaki tüketicilerin düşünmeden başka bir ifadeyle dürtüsel olarak yaptıkları alışverişlerden pişmanlık duyduklarını ifade ettikleri sonuçla örtüşmektedir. Çevrimiçi alışverişlerde katılımcıların bazıları satın aldığı miktardan, bazıları satın aldığı ürün çeşidinden bazıları ise ihtiyacı olmadığı halde alışveriş yapmış olmalarından dolayı pişmanlık yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum örneğin salgın döneminde evden pijamalarımızla ders anlatıyor olmamıza rağmen mont ya da ayakkabı gibi ürünleri almaya devam ettiğimiz gerçeğini işletmelerin göz ardı etmemesini gerektiğini hatırlatan bir noktadır. Davranışsal kontrol çerçevesinde incelenen bu kategori, tüketicilerin



çevrimiçi satın almalarının kontrolünü kayb ettiklerinde alışverişlerinden dolayı pişmanlık yaşayabilecekleri göstermektedir. Sonuç olarak bu kategorinin anlaşılması tüketicilerin salgın döneminde çevrimiçi alışverişlerinden pişman olma veya olmama durumlarının satın alma davranışı sonrası süreçte yaşanan tatmin ya da tatmin olmama durumunu açıklamamıza yardımcı olacaktır. Böylece tüketicilerin memnuniyetleri sayesinde sonraki dönemlerde ihtiyaç ya da istek duyduklarında ürünleri tekrar aynı ortam ve satıcılardan satın alabilecekleri düşünülebilmektedir. Tüketici geri bildirimleri ve sadakatle yapılan alışverişler de bu değerlendirmeyi destekleyici veriler sağlayabilir.

Bu çalışmanın sonuçları, Theodorou ve diğerlerinin (2023) çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve COVID-19 salgını döneminde yüzyüze alışveriş yapmaya ilişkin endişelerin tüketicilerin satın alma niyet ve davranışları üzerinde etkili olduğunu belirttikleri çalışmalarının sonuçlarını desteklemektedir. Ancak çalışmanın sonuçları her ne kadar yukarıda ifade edildiği gibi olsa da aynı soruların farklı katılımcılara sorulduğu yeni çalışmalar da yapılmalıdır. Yapılan bu araştırmanın sonuçları görüşmeye katılan cevaplayıcıların görüşleri ile sınırlıdır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların genellenebilmesi için farklı çalışmalarla desteklenmeye ihtiyacı vardır. Dolayısıyla çevrimiçi alışveriş davranışı konusunda yapılan çalışmalarla COVID-19 salgını gibi etkili bir olayın tüketicilerin davranışlarının nasıl etkilendiğinin incelenmesinin araştırmacılar için önem arz ettiği düşünülmektedir. Çalışma, işletme sahiplerine, yöneticilere ve pazarlama uygulayıcılarına tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarını verirken yaptıkları tercihlerini etkileyen faktörler doğrultusunda örneğin çevrimiçi alışveriş ortamında ürün çeşitliliğinin sağlanması, uygulanan kampanya ve indirimlerin dikkatle hazırlanması, alışveriş süreçlerinin güvenli olması ve ürün gönderim ve iade süreçlerinin doğru bir şekilde planlanması gerektiğini gösteren pratik bilgiler vermektedir. Ayrıca çalışma, müşterilerinin karar verme süreçlerini anlamalarını sağlayarak e-ticaret işletmelerine örneğin çevrimiçi ortamlarda uygun taksitli ödeme imkanları sunulması ya da çevrimiçi ürünleri araştırarak onlar hakkında bilgi edinmeye yardımcı bir web sitesinin kurulması gibi rekabet avantajı kazandırabilecek konularda da yol gösterici olabilecektir. Sonuç olarak COVID-19 pandemisi bazı iş çevreleri tarafından bir felaket olarak görülebilir. Ancak bazı akıllı işletmeler için bu tehdit bir fırsata dönüşmüştür. Örneğin salgının sağlık ve zindeliğin önemine ilişkin farkındalığı artırmanın yanında sağlık ve refahı teşvik eden ürün ve hizmetlere yönelik talebin artmasına yol açtığını gördükleri için tüketicilere çevrimiçi ortamlardan gıda takviyeleri önerisinde bulunmuş veya çevrimiçi ruh sağlığı hizmetleri önermişlerdir. Başka bir örnekte ise salgın döneminde bazı hazır giyim işletmelerinin atölyelerinde maske üretimi gerçekleştirerek bu salgın döneminde yaşanan krizi çok önemli bir iş fırsatına dönüştürdükleri görülmektedir. Dijital hizmet sunan işletmelerde (web siteleri, mobil uygulamalar, paket programlar gibi ürünlerini) bu durumu hizmetlerini daha da yaygınlaştırmak için kullanmışlardır. Öyleyse tüketici davranışlarındaki değişiklikleri ve bu değişikliklere sebep olan durumları anlayarak, bir krizin ortasında bile başarıyı yakalamak mümkündür. Gelecekte yapılacak çalışmalarda toplum üzerinde önemli etkileri olan farklı beklenmedik olayların yaşandıkları dönemler için çevrimiçi satın alınan teknolojik



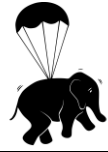
ürünler ya da çevrimiçi bankacılık hizmetleri gibi daha spesifik bir ürün veya hizmet grubuna odaklanılabilir. Bu farklı sektörler açısından da söz konusu koşullar altında işletmelerin ve pazarlama stratejilerinin gözlemlenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Anis, M. S., & Tan, M. L. (2023). Exploring OTC drug consumers' perception towards online shopping and digital marketing through qualitative interviews: A sample from Malaysia. *International Journal of Healthcare Management*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/20479700.2022.2163865>
- Arafat, S. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289, 113061. <https://doi.org/10.1016%2Fj.psychres.2020.113061>
- Assadi Moghaddam, P., & Fedak, T. (2022). *The impact of the COVID-19 pandemic on consumer buying behavior towards online shopping in Sweden* [Bachelor Dissertation]. Jönköping International Business School.
- Aydın, E., & Özeren, E. (2019). Akademide işe yabancılaşma olgusu: Araştırma görevlileri üzerine nitel bir alan çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 159-178. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.518296>
- Barta, S., Gurra, R., & Flavian, C. (2022). The role of flow consciousness in consumer regret. *Internet Research*, 32(3), 875-896. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0482>
- Bayır, T. (2021). Koronavirüs (COVID-19) ile yeni dijital dünyada değişen tüketici tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3621-3640. <https://doi.org/10.26466/opus.829515>
- Bayram Ş. S ve Kızıltan G. (2022). Dijital teknolojinin gıda ve beslenme okuryazarlığı için sundukları. N. Aktaş (Ed.), *Gıda ve beslenme okuryazarlığı içinde* (ss. 84-90). Türkiye Klinikleri.
- Bhattacharya, S., Smark, C., & Mir, M. (2021). COVID-19: Social, financial and economic implications. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(1), 1-4.



- BKM- Bankalar Arası Kart Merkezi (2020). *Faaliyet Raporu*. https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2021/03/BKM_Faaliyet_Raporu_2020_high.pdf (Erişim Tarihi: 01 Haziran 2023).
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı (S. N. Şad, N. Özer, & A. Atli, Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898.
- Bridges, E., & Fowler, K. (2022). Grocery shopping before, during and after the Pandemic: A qualitative study. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 51(1), 35-50. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12453>
- Chaudhry, B. R., & Kaur, G. (2022). *Factors affecting the purchase decision of E-consumers in online shopping during COVID-19: An empirical research* [Master Dissertation]. Halmstad University.
- Çatlı, Ö. B. (2021). Tüketicilerin covid 19 öncesi ve covid 19 sonrası online alışveriş davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. Ö. E. Tekin (Ed.), *Sosyal bilimlerde COVID-19 salgını içinde* (ss. 84-99). Astana Yayınları.
- Çetin, E., Ünver, O., Dinç, H., & Argan, M. (2021). “Akıp giden zamanları bir yerlerde bulsam!”: COVID-19 pandemisi esnasında akış kuramı üzerine bir fotoses incelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(1), 33-52. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4574582>
- Daniel, S. J. (2020). Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects*, 49(1), 91-96. <https://doi.org/10.1007/s11125-020-09464-3>
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(3), 543-560. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>
- Deral, B., & Kazançoğlu, İ. (2021). 65 yaş ve üstü erkek tüketicilerin covid-19 döneminde online alışveriş eğilimlerini belirleyen nitel bir araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-121. <https://doi.org/10.33416/baybem.782114>
- Dolfen, P., Einav, L., Klenow, P. J., Klopach, B., Levin, J. D., Levin, L., & Best, W. (2019). *Assessing the gains from E-Commerce*, February, NBER Working Paper No. 25610.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- EUROSTAT- Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (2022). *Online sales efforts on the rise due to the pandemic*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220411-1> (Erişim Tarihi: 09 Haziran 2023).
- Fidan, H. (2014). *Asimetrik bilginin elektronik ticaret üzerindeki etkileri ve tüketici güveni üzerine bir uygulama* [Doctoral dissertation]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Fihartini, Y., Helmi, R. A., Hassan, M., & Oesman, Y. M. (2021). Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 17(3), 17-29. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.02](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.02)
- Fulford, S., & Shupe, C. (2021). Consumer finances during the pandemic: Insights from the Making Ends Meet Survey. *Consumer Financial Protection Bureau Office of Research Reports Series*, (21-16).
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi*. Seçkin Yayıncılık.
- Hocaoğlu, G. (2017). *Tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışlarının analizi: Özel alışveriş siteleri üzerine bir uygulama* [Master's thesis]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarak, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Jafarzadeh-Kenarsari, F., Pourghane, P., & Kobrai-Abkenar, F. (2022). Lived experiences of home quarantine during COVID-19 Pandemic in Iranian families; A phenomenological study. *Health Education and Health Promotion*, 10(2), 213-220.
- Jandawapee, S., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., & Limna, P. (2022). Factors influencing intention to follow the preventive COVID-19 Protocols among Thai people. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(1), 1-15.
- Keskin, S. (2020). COVID-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 69-82.
- Khuram, W., Wang, Y., Khan, S., & Khalid, A. (2021). Academic attitude and subjective norms effects on international doctoral students' academic performance self-perceptions: A moderated-mediation analysis of the influences of knowledge-seeking intentions and supervisor support. *Journal of Psychology in Africa*, 31(2), 145-152. <https://doi.org/10.1080/14330237.2021.1903188>
- Kılıçalp, M., & Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 148-163. <https://doi.org/10.30625/ijctr.618952>
- Kocabaş, İ. (2022). COVID-19 döneminde e-şikâyet yönetimi perspektifinden müşterilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları sorunlar. *Selçuk İletişim*, 15(1), 323-359. <https://doi.org/10.18094/josc.976876>



- Lee, Y. J., & Park, J. (2008). The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. *ACR North American Advances*, 35, 387-392.
- Li, L., Long, X., Laubayeva, A., Cai, X., & Zhu, B. (2020). Behavioral intention of environmentally friendly agricultural food: The role of policy, perceived value, subjective norm. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 18949-18961. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08261-x>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Ma, W., Gan, C., Vatsa, P., Yang, W., & Zheng, H. (2022). Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand. *SN Business & Economics*, 2(6), 41. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00214-5>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1593. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Moon, S. (2020). Effects of COVID-19 on the entertainment industry. *IDOSR Journal of Experimental Sciences*, 5(1), 8-12.
- Ngan, N. T., & Khoi, B. H. (2022). Optimal Choice for Online Shopping in COVID-19 Pandemic. *Qual. Access Success*, 23, 143-149. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.187.18>
- Nieto-Escamez, F. A., & Roldán-Tapia, M. D. (2021). Gamification as online teaching strategy during COVID-19: A mini-review. *Frontiers in Psychology*, 12, 648552. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648552>
- Nikam, A. V., & Nikam, M. T. A. (2020). Buying behavior of customers towards e-commerce in COVID-19 unlock phase-I: A special reference to Karad City. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(11), 1114-1120.
- Oyan, R. C. D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Özay, M. A. (2021). Covid-19 etkisiyle tüketicilerin online satın alma davranışlarında yaşanan değişim. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Patil, B., & Patil, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on consumer behaviour. *Mukt Shabd Journal*, 9(5), 3074-3085.
- Pedroso, J. E. P., & Palencia, H. G. I. (2020). Preservice teachers' insights on online shopping during the COVID- 19 pandemic. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(4), 464-479.
- Peters, C., & Thomas, J. (2022). Black Friday: Has the game changed?. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 344-359. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085600>



- Prentice, C., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132-146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rauf, S. A. A., & Thoha, A. M. (2022). Online digital transactions as a solution for national economic recovery during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Multidisipliner BHARASA*, 1(1), 10-19. <https://doi.org/10.56691/jurnalmultidisiplinerbharasa.v1i1.3>
- Salim, M., Alfansi, L., Anggarawati, S., Saputra, F., & Afandy, C. (2021). The role of perceived usefulness in moderating the relationship between the DeLone and McLean model and user satisfaction. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 755-766. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2021.4.002>
- Salim, M., Aprianto, R., Anwar Abu Bakar, S., & Rusdi, M. (2022). Muslim Clothing Online Purchases in Indonesia during COVID-19 Crisis. *Economies*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.3390/economies10010019>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (Fifth Edition). Prentice Hall NJ.
- Shamvique, A. S. (2020). *Pengaruh Kecanduan internet terhadap online compulsive buying di masa pandemi coronavirus disease (COVID-19)* [Doctoral dissertation]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sia, S. K., & Jose, A. (2019). Attitude and subjective norm as personal moral obligation mediated predictors of intention to build eco-friendly house. *Management of Environmental Quality*, 30(4), 678-694. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2019-0038>
- Sigurdardottir, S. B., Kaplan, S., Møller, M., & Teasdale, T. W. (2013). Understanding adolescents' intentions to commute by car or bicycle as adults. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 24, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2013.04.008>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior?. *Zeitschrift für Psychologie*, 224(3), 216-233. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000255>



- Şahin, E. (2020). Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemleri: Örnek pazarlama uygulamaları. M. Zerenler (Ed.), *Pazarlamanın nitel çağı araştırma desenleri* içinde (ss. 9-40), Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları.
- Temizkan, V. (2022). A Research on the attitude and purchasing behavior of Muslim consumers towards products with halal logo in another Muslim Country. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(1), 123-147. <https://doi.org/10.54733/smar.1108447>
- Teti, M., Schatz, E., & Liebenberg, L. (2020). Methods in the time of COVID-19: The vital role of qualitative inquiries. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-5. <https://doi.org/10.1177/1609406920920962>
- Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A., & Gasteratos, A. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on online consumer behavior: Applying the theory of planned behavior. *Sustainability*, 15(3), 2545. <https://doi.org/10.3390/su15032545>
- TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) Raporu (2020). *Ekonominin dönüştürücü gücü: E-ticaret etki analizi*. <https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-%E2%80%9CEkonominin-Donusturucu-Gucu-E-ticaret-Etki-Analizi-2020-Raporu-Aciklandi/58/3243/0> (Erişim Tarihi: 08 Haziran 2023).
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Ulukan, G. (2021). *Türkiye'de e-ticaret hacmi 2020'de yüzde 66 arttı ve 226,2 milyar TL'ye yükseldi*. <https://webrazzi.com/2021/04/06/turkiye-de-e-ticaret-hacmi-2020-de-yuzde-66-artti-ve-226-2-milyar-tl-ye-yukseldi/> (Erişim Tarihi: 03 Haziran 2023).
- UNCTAD- United Nations Conference on Trade and Development- (2022). *COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show*. <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2023).
- Utami, C. W. (2017). Attitude, subjective norms, perceived behavior, entrepreneurship education and self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University student in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 475-495.
- Vatunyou, M., Nurittamont, W., & Sawatmuang, P. (2022). Antecedents of online consumers' intention to buy in Bangkok, Thailand. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), 1-12.
- Veeragandham, M., Patnaik, N., Tiruvaipati, R., & Guruprasad, M. (2020). Consumer buying behaviour towards e-commerce during COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 78-82.



- Vuković, D., Jurič, B., & Krnjak, I. (2022). Influence of the emotion of fear on patterns of consumer behavior toward dietary supplements during the COVID-19 pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 257. <https://doi.org/10.3390/jrfm15060257>
- Wang, N., Liu, D., & Cheng, J. (2008). *Study on the influencing factors of online shopping*. In 11th Joint International Conference on Information Sciences. Atlantis Press, 497-500.
- Wani, B. A., & Mohamad Ali, N. A. B. (2022). COVID-19 sparked the ecommerce revolution; Some benefited, while others left in cold. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*, 14(3), 111-117.
- Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during and after the COVID-19 pandemic: Evidence from Japan. *The Impact of COVID-19 on E-Commerce*, 10, 978.
- Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Telagawathi, N. L. W. S., Witarsana, I. G. A. G., & Liestiandre, H. K. (2021). COVID-19 perceptions, subjective norms, and perceived benefits to attitude and behavior of continuous using of medical mask. *Linguistics and Culture Review*, 5(S2), 1259-1280. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS2.1805>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Yüceol, Ö. G. N., Can, E., Zehir, C., & Urfa, A. G. A. M. (2021). COVID-19 döneminde e-ticaret sektörü incelemesi ve strateji önerileri. *Social Science Development*, 6(27), 353-367. <http://dx.doi.org/10.31567/ssd.458>
- 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), 41-61.

Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmayı tek başına gerçekleştirmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır. Çalışmada bana yapıcı katkılarda bulunan değerli meslektaşlarıma teşekkür ederim.

Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale benzerlik tespit yazılımlarıyla taranmıştır.