

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİMDALI

COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN ONLINE KİTAP SATIN ALMA
NİYETLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Deniz SOYCAN

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU
(Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / HAZİRAN 2021

ONAY**T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE**

20191006 numaralı öğrencimiz olan **Deniz SOYCAN** tarafından hazırlanan “Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Online Kitap Satın Alma Niyetlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından **oybirliği** ile **İşletme Yönetimi** Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi Asıl Üye- Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi – Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. Dışı - Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU
(Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)

07 / 06 / 2021

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

Tez süresi boyunca yanımda olan sevgili aileme ve arkadaşlarıma ithaf ediyorum...

ETİK BEYAN

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

07 / 06 / 2021

Deniz SOYCAN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, ulaşmak istediğim zamanlarda ve danışmak istediğim konularda değerli vaktini ayırıp benimle ilgilenen ve elinden gelen bütün yardımları sunarak bana yol gösteren sevgili danışmanım Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Eğitim sürecim boyunca bütün şartları ve ellerinden gelen desteği sağlayan annem Ayten SOYCAN ve kardeşim Papatya Nehir SOYCAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Lisans ve Yüksek lisans süresince Çağ Üniversitesi'nde aldığım eğitim ve ayrıca bilgi ve deneyimlerini bizimle paylaşan sayın hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



ÖZ**COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN ONLINE KİTAP SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ****Deniz SOYCAN****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı****Danışmanı: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****Haziran 2021, 105 sayfa**

İnternetin hayatımıza girmesi ve yaygınlaşmasıyla değişen tüketici davranışları ve alışkanlıklar işletmeleri internet üzerinden web sayfası oluşturmaya yönlendirmiş ve e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Markaların rakipleriyle rekabet içerisinde oldukları bir ortamda sürekliliklerini sağlamak için yeni alışveriş ve pazarlama stratejileri ortaya koymasında tüketici davranışları etkisini göstermektedir. Tüm dünyayı ve sektörleri etkileyen Covid-19 salgını ve yeni normal sürecinde tüketici online satın alma davranışları, markaların rekabet edilebilirliği, tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı ve en uygun şekilde cevap verme ve işletmelerin eksik ve yetersiz yönlerini görmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Covid 19 sürecinde online platformlarda tüketicilerin online kitap satın alma motivasyonlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Yapılan çalışmada veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle 395 katılımcıdan online anket formları aracılığıyla gönüllülük esasıyla toplanmış ve SPSS programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistik analizleri, faktör analizi ve güvenilirlik testleri ile test edilen ölçekteki değişkenler arası ilişki regresyon analizi ve t testi aracılığıyla yapılmıştır. Analizler sonucunda durumsal etkiler, hedonik ve faydacı motivasyonun online satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğu doğrulanırken, cinsiyetin online satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: tüketici davranışları, hedonik tüketim, faydacı tüketim, online satın alma niyeti, covid-19

ABSTRACT**DETERMINING THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF
CONSUMERS TO BUY ONLINE BOOKS DURING COVID-19****Deniz SOYCAN****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY****June, 2021, 105 pages**

With the introduction and spread of the internet in our lives, changing consumer behaviors and habits have led businesses to create web pages on the internet and e-commerce has emerged. In an environment where brands are competing with their competitors, consumer behaviors have an effect on their new shopping and marketing strategies to ensure their continuity. In the Covid-19 epidemic, which affects the whole world and industries, and in the new normal process, consumer online purchasing behavior is important in terms of the competitiveness of brands, the fast and most appropriate response to consumer demands and needs, and for businesses to see their shortcomings and inadequacies. In this context, the purpose of this study is to determine the factors that affect the motivation of consumers to buy online books on online platforms in the process of Covid 19. In the study, data were collected on a voluntary basis from 395 participants through online questionnaires using the convenience sampling method and analyzed with the SPSS program. The relationship between variables in the scale tested with descriptive statistical analysis, factor analysis and reliability tests was performed through regression analysis and t test. As a result of the analysis, it was confirmed that situational effects, hedonic and utilitarian motivation have an effect on online purchasing intention, while it was determined that gender does not have an effect on online purchasing intention.

Keywords: consumer behavior, hedonic consumption, utilitarian consumption, online purchase intention, covid-19

ÖN SÖZ

Teknolojinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkması tüketici davranışları ve karar verme süreçlerinde bazı değişikliklere neden olmuştur. Tüketiciler internetin ortaya çıkması ile getirdiği yeniliklere çok hızlı adapte olmuşlardır. Tüketiciler günden güne deneyimlerini, düşüncelerini, fotoğraf ve videolarını sanal ortamlarda diğer bireylerle paylaşmaktadırlar. İnternet kavramının ortaya çıkması ve teknolojinin gelişmesiyle e-ticaret kavramı ortaya çıkmış ve firmalar web sayfalarını açmaya yönelmişlerdir. Tüketiciler gün içerisinde bilinçli ya da istemsiz olarak birçok karar almakta ve kendi istek ve ihtiyaçlarına en uygun ve fayda sağlayan ürün ve hizmeti satın almak istemektedirler. Bundan dolayı her geçen gün değişen tüketici istek ve ihtiyaçları anlamak işletmeler için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada tüketici davranışları, online alışveriş ve tüketim türleri ile ilgili bilgilere literatürdeki kaynaklardan yararlanılmış olup, online alışveriş yapan tüketicilerin pandemi sürecinde tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.



İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYAN	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZ	vi
ABSTRACT	vii
ÖN SÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	x
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. YÖNTEM	40
2.1. Katılımcılar.....	40
2.2. Araştırmanın Yapılışı	40
2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller	40
2.4. Araştırmanın Modeli.....	41
2.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	41
3. BULGULAR	42
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	60
KAYNAKÇA	65
EKLER	81

KISALTMALAR

ADSL	: Asimetrik Sayısal Abone Hattı
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
ARPA	: İleri Proje Araştırma Ajansı (Advanced Research Project Agency)
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ETKK	: E-Ticaret Koordinasyon Kurulu
B2C	: Business to Consumer (İşletmeden-Tüketiciciye E-ticaret)
B2B	: Business to Business (İşletmeden-İşletmeye E-ticaret)
B2G	: Business to Government (İşletmeden - Devlete E-ticaret)
C2G	: Citizen to Government (Tüketiciden/ Vatandaştan-Devlete)
C2C	: Customer to customer (Tüketiciler Arası E-Ticaret)
C2B	: Customer to Business (Tüketiciden İşletmeye E-ticaret)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	<i>Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi</i>	19
Tablo 2.	<i>Hedonik Tüketim İle Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar</i>	39
Tablo 3.	<i>Demografik Özellikler</i>	42
Tablo 4.	<i>Covid-19 Süreci İtibariyle Genel Tüketim Ürünlerini Çevrimiçi Alışveriş Sıklığınız</i>	43
Tablo 5.	<i>Tercih Ettiğiniz Çevrimiçi Kitap Satın Alma Siteleri</i>	44
Tablo 6.	<i>Covid 19 Geçirme Durumu</i>	44
Tablo 7.	<i>Evden Çalışma Durumu</i>	44
Tablo 8.	<i>Covid-19 Süreci Baş İtibariyle Almış Oldukları Kitap Sayısı</i>	45
Tablo 9.	<i>Katılımcıların Promosyonlardan Yararlanma Durumu</i>	45
Tablo 10.	<i>Covid 19 Süresinde Online Kitap Satışı Yapan Web Sitelerinde En Çok Tüketicilerin Dikkatini Çeken Kriterlerin Dağılımı</i>	46
Tablo 11.	<i>Katılımcıların Okumayı Sevdiği Kitap Türlerinin Dağılımı</i>	46
Tablo 12.	<i>COVID-19 ile İlgili Haberleri Okuma Sıklıkları</i>	47
Tablo 13.	<i>Tanımlayıcı İstatistik Analizler</i>	48
Tablo 14.	<i>Güvenilirlik Analizi</i>	49
Tablo 15.	<i>Geçerlilik Analizi</i>	50
Tablo 16.	<i>Açıklanan Toplam Varyans Değerleri</i>	51
Tablo 17.	<i>Hedonik Motivasyon, Faydacı Motivasyon, Online Satın Alma Niyeti, Durumsal Etkiler Faktör Analizi</i>	52
Tablo 18.	<i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>	54
Tablo 19.	<i>Değişkenler Arasındaki İlişkiler</i>	54
Tablo 20.	<i>Anova</i>	54
Tablo 21.	<i>Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar</i>	55
Tablo 22.	<i>Regresyon Modeli Özeti</i>	57
Tablo 23.	<i>Örnekleme İlişkin İstatistikler</i>	58
Tablo 24.	<i>Bağımsız Örneklem t Testi</i>	58
Tablo 25.	<i>Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları</i>	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. <i>Tüketici Karar Verme Süreçleri</i>	12
Şekil 2. <i>Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler</i>	17
Şekil 3. <i>Güdülenme Süreci</i>	20
Şekil 4. <i>Tutumun Oluşması</i>	22



EKLER LİSTESİ

Ek-A: <i>Tez Etik Kurul Onay Formu</i>	81
Ek-B: <i>Tez Etik Onam Formu</i>	84
Ek-C: <i>Anket Formu</i>	86
Ek-D: <i>Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Etik İzin İstek Yazısı</i>	91
Ek-E: <i>Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Etik İzin Onayı</i>	92



1. GİRİŞ

Araştırmanın Arka Planı

İnternetin kullanımının kısa sürede yaygınlaşmasıyla ilk başta çevirmeli ağ yöntemiyle hizmet sunan birçok internet servis sağlayıcı işletme kurulmuş, daha sonra çevirmeli bağlantı yerine ADSL isimindeki daha yüksek hızlı internet kullanılmaya başlanmıştır (Gültaş, 2020, s.31). Günümüzde teknolojinin ve internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile internet ticari olarak kullanılmaya başlanmış ve bu gelişmenin sonucunda e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret, ticari prosedürlerin internet ortamında gerçekleştirildiği bir iş faaliyetidir. E-ticaret, internet ortamında ürün ve hizmetlerin sunulması, satış öncesi piyasa araştırması ve satış sonrası hizmet gibi süreçleri kapsamaktadır (Kutlu, 2019, s.5). İnternetin gelişmesi ve yaygın olarak kullanılması ile işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama ve cevap verme çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Tüketim, bir ürün üretildikten sonra iktisadi olarak son aşaması tüketim olarak adlandırılmaktadır. Tüketici, ürün veya hizmeti alıp deneyimleyen kişidir. Tüketici davranışı ise ihtiyaçlarının ortaya çıkması, istedikleri ürünü araştırma ve alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası tutumları tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Bektaş, 2019, s.33). İnternetin ticari faaliyetlere olanak tanıyan bir hale gelmesi sonucu işletmeler web sayfalarını açmaya yönelmişlerdir. Ticari faaliyetlerin internet üzerinde yapılmaya başlanması online alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. İşletmeden tüketiciye olan e-ticaret modelini (B2C) kapsayan online alışveriş, bireylerin internet ortamında ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olduğu ve fiyat araştırması yapma imkanı tanıyan, rakip marka ve ürünlerini karşılaştırarak istek ve ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri ürünü satın aldıkları ve bedelini online veya fiziki ödeme seçenekleriyle yaptıkları bir alışveriş türüdür (Gençalp, 2019, s.4). Markaların rekabet ortamında birbirleriyle rekabet edebilmesi için tüketici davranışlarının ne yönde değişim gösterdiğini tespit etmesi önem taşımaktadır. Pazarlama stratejilerinin planlanması, uygulanması, geliştirilmesi ve daha etkili bir şekilde yapılması için tüketici davranışları önem arz etmektedir.

Covid-19, yeni bir korona virüsün sebep olduğu bireyleri etkileyen bir solunum yolu hastalığıdır. Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde 2019 Aralık ayında ortaya çıkmıştır. Tüm dünyayı etkileyen Covid-19 virüsünün yayılımı ve etkisi sebebiyle Mart 2020'de pandemi olarak adlandırılmıştır (Erdoğan, 2020, s.1). Pandemi, tüm dünya geneli gibi geniş etki gösteren salgın hastalıklara verilen addır. Dünya Sağlık Örgütü

tarafından (DSÖ) Covid-19 olarak isimlendirilen bu hastalığın ortaya çıkmasından SARS-CoV-2. (şiddetli akut solunum sendromu koronavirüs 2) olarak bilinen yeni bir korona virüsü sınıfı sorumlu tutulmuştur (Özaykan, 2020, s.3). Covid-19 salgınında, ilk vakalar ateş, öksürük, respiratuvar yetmezlik ve radyolojik olarak görüntülenen zatürre gibi sebeplerle hastaneye başvurmuş ve hepsinin Wuhan Güney Çin deniz ürünleri toptancı pazarı ile bağlantılı olduğu bulunmuştur. İncelemeler sonucu patojenin genetik diziliminin açıklanmasıyla yeni tip korona virüs tespit edilmiştir. Salgın hastalıktan sorumlu tutulan etkenin yeni tip korona virüs (2019-novel coronavirus, 2019-nCoV) olduğu 11 Ocak'ta laboratuvar çözümlenmeleriyle doğrulanmış ve Dünya Sağlık Örgütü bu yeni tip korona virüsü 12 Ocak 2020'de duyurmuştur (Öğünç, 2020, s.24). Covid-19 salgınından etkilenen ülkeler, hastalık belirtilerini gösteren hastaları test edip tedavi ederek, bu hastaların temas ettiği potansiyel hasta durumundaki kişileri karantinaya alarak, büyük etkinlikleri kısıtlayarak, tamamen veya kısmen karantinaya girerek hastalığın bulaşmasını yavaşlatmak için mücadele etmektedir.

Covid-19 sağlık krizi, yalnızca arzı değil (mal ve hizmetlerin üretiminin yanı sıra talebi de etkileyen) bir ekonomik şok ve iş gücü piyasası şokuna dönüşmüştür. Üretimdeki kesintiler, başlangıçta Asya'da, şimdi dünya çapındaki tedarik zincirlerine yayıldı (Feyisa, 2020, s.66). Dünya tüm alanı Covid-19 salgınıyla karşı karşıyayken, küresel ekonomi üzerindeki etkisi artmaktadır. OECD uyarısıyla, mevcut salgın 2008-2009'daki büyük durgunluğun ardından uluslararası ekonomi için en büyük tehdidi oluşturuyor. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Ajansı olan UNCTAD, 2020'de küresel büyüme oranının % 2'nin altına düşeceği konusunda uyarıda bulundu, bu da sonunda küresel ekonominin toplam değerinden 1 trilyon ABD Dolarına mal olacağını ifade etmektedir (Bagchi vd., 2020). Covid-19, küresel ekonomiyi bozmakla birlikte çevresel ve sosyal zorluklara neden olmaktadır (Chakraborty vd., 2020). Yeni normalleşme sürecinde Covid-19 salgını ve sonrasına uyum sağlamak için devlet tarafından tedbirler getirilmiştir. Bu tedbirler ev ortamında korunma, sosyal ortam kısıtlamaları, evden çalışma, uzaktan eğitim, ulaşım gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Covid-19 ekonomiyi etkilerken tüketici davranışlarının da nasıl etkilendiği markalar için önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte internetin sunduğu kolaylık, birçok şirketin çevrimiçi reklamcılığı bilgi sağlamak, marka bilinirliği oluşturmak ve müşteri algı ve tutumlarını etkilemek için temel bir araç olarak kullanılmasına neden olmuştur (Naseri vd., 2020). İşletmelerin kendi ürünlerini internet ortamında tüketicilerine sunması tüketicilere internet üzerinden satın alma imkanı yaratmaktadır. Online alışveriş, çok sayıda benzer ürüne hızlı, kolay ve zahmetsiz erişim sağlayan alışveriş, ağ alışverişi, internet alışverişi veya web tabanlı alışveriş olarak adlandırılmaktadır. Zamanını etkin kullanmak isteyen tüketiciler alışveriş için farklı yollara başvurmaktadır. Tüketicilerin özellikle fiyat tasarrufu ve rahatlık gibi faydacı nedenlerle online alışverişe yöneldikleri görülmektedir. (Abay, 2019, s.5).

Günümüzde Covid-19 salgını nedeniyle insan hayatında ve tüketici davranışlarında değişimler gözlenmektedir. Bu çalışma Covid-19 sürecinde online platformlarda tüketicilerin online kitap satın alma motivasyonlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın Problemi

Günümüzde teknolojinin ve internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile internet ticari olarak kullanılmaya başlanmış ve bu gelişmenin sonucunda e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret kavramı ile işletmelerin web sayfalarını açmalarıyla tüketiciler online alışveriş sayfalarına yönelmektedirler. Rekabet içerisinde olan işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri geliştirmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama ve cevap verme çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Covid-19 tüm dünyayı etkilerken tüketici davranışlarının da nasıl etkilendiği markalar için önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesi işletmeler için faaliyetlerini yeniden şekillendirmeleri adına önemlidir. Bu tür çalışmaların yapılarak tüketici davranışlarındaki değişimlerin ortaya çıkartılması işletmelere fayda sağlayacağı için önem arz etmektedir.

Araştırmanın problemi, Covid-19 sürecinde online platformlarda tüketicilerin online kitap satın alma motivasyonlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

Araştırmanın Önemi

İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte markaların tüketici istek ve ihtiyaçlarını yerine getirme çabası içinde olduğu gözlenmektedir. Rekabet ortamında teknolojinin ilerlemesi ve değişen tüketici davranışları markaların hayatta kalabilmek

için yeni alışveriş ve pazarlama modelleri ortaya koymasında etkisini göstermektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret ortaya çıkmıştır. E-ticaret, ticari işlemlerin birbirlerine bağlı bilgisayar ağ kanalları aracılığıyla gerçekleştirildiği ticari bir iş faaliyetidir. Bu faaliyetler bazı tüketiciler için ürün hakkında bilgi sahibi olma, çevrimiçi tüketici yorumlarını okuma, kolay olması, zaman tasarrufu ve ürün karşılaştırması yapabilme gibi imkanları tüketiciye olumlu bir bakış açısı sağlarken bazı tüketiciler için karmaşık veya güvensizlikten kaynaklı olumsuz bir bakış açısına neden olmakta ve bir ürünü fiziksel olarak deneyimledikten sonra satın almayı tercih etmektedirler. Bu nedenlerden dolayı işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz edip, eksik veya yetersiz olan alanları iyileştirmeleri gerekmektedir.

Covid-19 salgını sektörleri etkilerken tüketici davranışlarının ne yönde seyrettiği işletmeler için önem arz etmektedir. Yeni normalin tüketici satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi işletmeler için rekabet dışında iş süreçlerini, verimli çalışma ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ve hızlı cevap verme gibi faaliyetlerin yeniden şekillendirilip organize edilmesi için önem arz etmektedir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Evren, araştırma bulgularının genellendiği ve araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur. Örneklem ise belirli bir evren içerisinde seçilen ve evreni temsil edeceğine inanılan küçük gruptur (Gürbüz vd., 2017). Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Haşiloğlu vd., 2015). Bu çalışmanın evrenini online alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma için 395 kişiden anket toplanmıştır. Analizlere 395 katılımcıdan 4'ü gönülsüz olduğu için 391 kişi dahil edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

H1 : Durumsal etkiler online kitap satın alma niyetini etkiler.

H2 : Hedonik motivasyonlar online kitap satın alma niyetini etkiler.

H3 : Faydacı motivasyon online kitap satın alma niyetini etkiler.

H4 : Katılımcıların online kitap satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tanımlar

Tüketici: Tüketici, bir kuruluşun ürünlerini, mallarını, hizmetlerini kullanan kişidir (Mullen vd., 2013).

Tüketici Davranışı: Tüketici davranışı; bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemler, bu eylemlerden başlangıcı ve bu eylemleri izleyen karar süreçleridir. (Willis, 2008)

Tüketim: Tüketim, üretilen ürün ve hizmetlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için insanlar tarafından kullanılması olarak ifade edilmektedir (Abilova, 2019, s.5).

Hedonik Tüketim: Hirschman vd. (1982) göre, "hedonik tüketim, bir kişinin ürünlerle olan deneyiminin çok duygusal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili tüketici davranışının yönlerini tanımlar".

Faydacı Tüketim: Faydacı tüketim kavramı, tüketicinin duygusal olmadan ihtiyacının giderilmesine yönelik, işlemsel ve fonksiyonel sonuç beklentili tüketici davranışdır (Orel vd., 2019).

Online Alışveriş: Çevrimiçi alışveriş, araçlar olmadan gerçek zamanlı olarak çevrimiçi kanalda alışveriş yapmayı ifade etmektedir (Milong, 2010). Diğer bir tanımla online alışveriş, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri internet üzerinden satın almasıdır (Altınöz, 2015, s.27).

Covid-19: Koronavirüs hastalığı 2019 (Covid-19), şiddetli akut solunum sendromu koronavirüs 2'nin (SARS-CoV-2) neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır (Weissleder vd., 2020).

Alanda Yapılan İlgili Araştırmalar

Literatüre bakıldığında Covid-19 salgını sürecinde tüketici davranışlarıyla ilgili çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. Konuyla ilgili literatürde Türkiye'de ve uluslararası çalışmaların olduğu görülmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda kullanılan örneklemeler genel olarak online alışveriş yapan katılımcılardan oluşmaktadır. Konu ile ilgili bazı çalışmalar;

Danışmaz (2020) Araştırmanın uygulama kısmında 200 katılımcıya online alışveriş tercihlerinin değişip değişmediğine yönelik sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların pandemi öncesi %14,5'u haftada 2-3 kez online alışveriş yaptığını belirtirken salgın sürecinde %24,5'e yükseldiği gözlenmektedir.

Akbaba ve Dal (2019) Tüketicilerin hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları ile ilgi yürütülen çalışmada, kadınlar erkeklere göre alışverişi, heyecan verici olarak gördüklerini, yeni trendleri takip etmek ve çevreleri ile sosyalleşmek için alışverişe gittiklerini ifade etmişlerdir. Yapılan çalışmada cinsiyete göre faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim kapsamında bir farklılığın olmadığına ulaşılmıştır.

Duygun (2020) Araştırmanın amacı, bireylerin yaşam tarzlarının Covid-19 salgını sırasında değerlendirmektir. Araştırmanın sonucunda, salgın sürecinde daha çok evde zaman geçirdiklerini ve tüketicilerin, harcamalarında temel ihtiyaçlara yöneldikleri ve alışverişlerini ise online olarak yapmaya başladıkları ifade edilmektedir.

Kayabaşı (2020) Bu çalışmada, Covid-19'un ülkeler ve insanların davranışlarındaki değişimi ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucu, işsizlik artıp, kişi başına düşen Milli Gelir düşeceğinden, insanlar daha tasarruflu davranmak, bazı tüketim alışkanlıklarını terk etmek zorunda kalacaklarını ifade etmektedir.

Pillai vd. (2020), Covid-19'un tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri araştırılan çalışmada katılımcılara anket yoluyla önümüzdeki 5-6 aydaki ekonomik toparlanma konusunda ne kadar iyimser oldukları sorulmuştur. Covid-19'abağlı korku ile ihtiyari harcamalara değil, temel ihtiyaçlara yönelik harcama yapma eğilimi içinde oldukları gözlenmiştir.

Hashem (2020) Müşterilerin e-alışverişe yönelimlerini değiştirmede COVID 19 pandemisinin etkisi araştırılan çalışmada, ortaya çıkan corona virüsünün tüketicinin davranışını ve çıkarlarını ve büyük ölçüde belirlediği emtiaları değiştirdiğini ve çevrimiçi alışverişin, mümkün olduğunca rastgele harcamalardan mümkün olduğunca tasarruf etme ve tasarruf etme hevesi ile tüketici kavramlarını düzelttiğini ve günlük alışkanlıkların teslimat uygulamaları ile değiştiği gözlenmiştir.

Vijai ve Nivetha (2020) Bu çalışma, Chennai Şehri'ne COVID -19 özel referansları sırasında tüketici satın alma davranışını belirleme amacıyla yapılmıştır. 256 katılımcıdan toplanan veriler sonucunda, COVID-19 sırasında yalnızca temel ürünleri (% 50,0) harcadığı ve marka tercihini değiştirdiği konusunda kesinlikle hemfikirdir. Katılımcıların belki de (% 46.9) COVID-19 sırasında (% 40.6) daha fazla meyve ve sebze satın aldığını, COVID-19'un gıda davranışını değiştirdiğini (% 38.7) ve katılımcıların çoğunun çevrimiçi ödeme yapmayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Robbins (2020) Bu çalışma, Covid-19'un tüketici harcamaları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin zamanlarının çoğunu içeride geçirmesi ve birçok perakendecinin kapalı olması,giyim

harcamaları% 37 düşüşle düştü. Toplu taşıma harcamaları % 90 azaldı. Tüketiciler yüz yüze etkinliklerden uzaklaştıkça etkinliklere ve eğlenceye yapılan harcamalar% 88 azaldı ve sinema harcamaları% 98 azaldı. Mart ayında Covid-19'un başlaması, perakende mal harcamalarında% 20, restoran harcamalarında % 50 ve diğer hizmet harcamalarında % 50 düşüşe neden oldu. Seyahat, giyim ve ulaşımında büyük düşüşlerle birlikte evin dışında gerçekleşen veya öncelikle dışarıda yararlı olan mal ve faaliyetlere yapılan harcamalardan uzaklaşıp bu harcamaların ev tadilatı, market ve genel mal harcamalarına yöneldiği ortaya konulmuştur.

Kashif vd. (2020) Bu çalışmanın temel amacı, koronavirüsün insanları çevrimiçi alışveriş yapmaya zorlayıp zorlamadığını ve bu salgın sona erdiğinde çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceklerini araştırmaktır. Anket yoluyla veri toplandı ve 205 kişi yanıt vermiştir. Araştırmanın sonucunda, bireylerin koronavirüs sırasında daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmadığı sonucuna varıldı, çünkü % 50'si koronavirüs sırasında çevrimiçi olarak daha fazla ürün satın almadıklarını söylerken, yalnızca % 37'si öyle olduğunu söylemiştir. Çalışma, tüketicilerin % 21'inin COVID-19'dan sonra çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceğini ve % 55'inin istemeyeceğini ve % 23'ü emin olmadığını ortaya koymuştur.

Koch vd. (2020) Bu çalışma, Nisan 2020'de COVID-19'un kapatılması sırasında Y ve Z neslinin çevrimiçi alışveriş nedenlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda, mevcut kriz sırasında müşterilerin çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirdiğini varsayarak ve hedonik güdülerin, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin çevrimiçi alışveriş yapma davranışları üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, dış normatif baskıların bireylerin satın alma niyetlerini etkilediğini, aile ve arkadaşlardan oluşan yakın bir sosyal ağın ise etkilemediği görülmektedir.

Ahmed vd. (2020) Bu çalışma, COVID-19 Salgını sırasında başlıca ABD şehir merkezlerindeki ani satın alma modellerini incelemektedir. 889 ABD'li tüketiciden veriler, anket istatistiklerini incelemek için SEM tabanlı çok değişkenli yaklaşımlar kullanılarak dürtü satın alma davranışı dalgalanmalarını değerlendirmek için önde gelen ABD şehirlerinden toplanmıştır. İnsanlar, ABD teşvik için ortalama aile, aile üyelerine bağlı olarak 3.000 ila 4.000 ABD Doları almış ve insanlar bu parayı yiyecek (market ürünleri), sıhhi tesisat, bira ve piyangoya harcadıkları dolayısıyla, satın alma işlemlerinin çoğu, dürtüsel satın alma davranışı nedeniyle gerekli olmayan kalemlere ait olduğu belirlenmiştir. ABD genelinde insanlar korku yüzünden panik satın almaya dahil oldular ve dürtüsel satın alma davranışına daha çok düşkün oldukları ve ayrıca panik

satın alma nedeniyle, temel ürünlere olan talebin daha da arttığı ve bu da önemli malların genel tedarik zinciri sürecini bozduğunu ortaya koymuştur.

Widagdo ve Roz (2020) Yapılan araştırmanın amacı, web sitesi kalitesinin, hedonik alışveriş motivasyonunun ve satın alma dürtüsünün, müşterilerin Endonezya'daki çevrimiçi alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çevrimiçi olarak dağıtılan anketler yaklaşık 177 öğrenci tarafından yanıtlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, web sitesi kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, web sitesi kalitesinin hedonik alışveriş motivasyonu yoluyla satın alma dürtüsü üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca kaliteli bir web sitesinin, kullanıcıların hedonik niyetlerini kışkırttığı ve böylece bir müşteri memnuniyeti duygusu yarattığı anlamına geldiği ve web sitesi kalitesinin, dürtüsel satın alma yoluyla müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Sheth (2020) Bu araştırma, Covid-19 salgınının tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler, ev hapsine uzun bir süre uyum sağladıkça, çalışmayı, öğrenimi ve tüketimi daha rahat bir şekilde kolaylaştıran yeni teknolojileri benimsemeleri muhtemeldir. Dijital teknolojiyi benimsemek, mevcut alışkanlıkları değiştirebilir. Son olarak, kamu politikası da özellikle havalimanları, konserler ve halka açık parklar gibi halka açık yerlerde yeni tüketim alışkanlıklarını empoze edecek ve çoğu alışkanlığın normale dönmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, kilitlenme koşulundaki tüketici daha uygun, uygun fiyatlı ve erişilebilir bir alternatif keşfettiği için bazı alışkanlıkların ölmesi kaçınılmazdır. Tüketiciler temel ürünleri günlük tüketim için stoklayarak geçici stoklar ve kıtlıklara neden olur.

Tüketici Davranışlarına Kuramsal Bir Bakış

İstek ve İhtiyaç Kavramları

İhtiyaç kavramı, bir şeyin yok olması durumundan beliren gerilim halidir. Bu durumda hissedilen yokluk, birey için yaşamsal olarak veya kendilerini iyi hissetmek açısından ne derece önemli ise eksiklikten kaynaklı oluşan gerilim o kadar fazla hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirir ve tüketicileri güdülemektedir. Kültürel ve kişisel etmenlerin etkisi sonucunda ortaya çıkan istek ise ihtiyacın özel bir belirtisidir (Karakaş, 2019, s.3). Firmalar için istek ve ihtiyaç kavramı oldukça önemlidir. Bunun sebebi toplum geliştikçe tüketicilerin ihtiyaç için oluşturdukları gruplarında çok farklılık görülmesi bile önem düzeyleri farklılaşmakta ve istekleri şekil değiştirebilmektedir. Örneğin, 40-50 yıl önce sosyal ihtiyacımızın karşılanma biçimi ile bugünkü arasında çok ciddi farklar görülmektedir. Yüz yüze iletişim yaygın olarak kullanılırken bugün dijital etkileşim bizim için önemli hale gelmiştir. Bu nedenle daha önceleri başarılı olmuş bazı firmalar, istek ve ihtiyaçları iyi yönetemediği için piyasada varlıklarını sürdürememişlerdir.

Tüketici ve Tüketim Kavramları

Tüketici kavramı, ürün fiyatı ve kalitesi arasında tercih yapan, tatmine bağlı ve bir süreyle sınırsız istek ve ihtiyaçları olan kişi olarak ifade edilmektedir. Bu tanıma bakıldığında gerçek bir bireyin veya organizasyonun tüketici olarak görülebilmesi adına belirli bir süre kısıtı olmadan ihtiyacının var olması gereklidir (Özsungur, 2018). Diğer bir tanımla tüketici, üretim sürecinde üretilen mal ve hizmetlerin kullanımı yoluyla ihtiyaçlarını karşılayan bir kişi veya insan grubudur (Elyousfi, 2019, s.22).

Tüketicilerin tüketme isteği kitle iletişim araçlarının, modanın değişkenliği, reklamın vb. ile piyasada olan tüketim objelerinin etkisi ile daha da artmaktadır. Günümüze bakıldığında tüketim unsurlarının ve firmaların etkili pazarlama stratejileriyle çevrelenmiş olan bireyler, tüketimi arttırmaya yönelik unsurların etkisi altına girmekte ve toplum içinde tüketim bir yaşam felsefesi olarak kabul edilmektedir (Çınar vd ., 2009).

Tüketim kavramı ise tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini ürün ve hizmetlerden yararlanmaları şeklinde ifade edilmektedir. Fakat tüketim kavramı toplum içinde satın alınan bir ürün veya hizmeti deneyimleyip ortadan kaldırılması olarak düşünülmektedir. Ancak gıda maddeleri gibi ürünler çabuk tüketilirken dayanıklı tüketim ürünleri olarak

araba, buzdolabı, çamaşır makinesi ve giyim ürünleri gibi ürünler ise uzun süre kullanıldığından bu düşünce doğru değildir (Can, 2020, s.13). Bireylerde tüketimi sürekli kılan temel güdü ise artan ve değişen ihtiyaçlardır. Giderilmiş olan ihtiyaçlar zamanla bireyin yaşam tarzı ve ekonomik düzeyindeki değişikliklere bağlı olarak değişir ve yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar. Gerek ilkel toplumlarda gerekse çağdaş toplumlarda zenginliğin, refahın ve bolluğun sembolü tüketimin bolluğudur (Büyükkaya, 2020, s.3). Tüketim, sadece tüketicinin ihtiyaçlarına değil, aynı zamanda insanların duygu ve hazlarına yönelmeye başlamıştır(Sarıtaş vd., 2015). Tüketicinin davranışlarını etkileyen iç ve dış faktör bulunmaktadır. Bununla birlikte, her zaman geçerli olan temel ilke, tüketicilerin zaman, para, çaba vb. değerli kaynaklarını değiş tokuş ederek belirli faydalar elde etmek için ürün satın almasıdır. Bu nedenle, üreticiler ve satıcılar için tüketicileri neyin yönlendirdiğini bilmek çok önemlidir (Türkmen vd., 2020).

Tüketicilerin görece fiyat değişikliklerine tepki olarak benzer ürünler arasında geçiş yapmamasının birkaç nedeni vardır, bu nedenle firmaları rekabetçi davranmaya zorlar (Waterson, 2003). Fiyat ve fiyat dışı rekabetin etkileri, müşteriye şu şekilde etkiler: ‘Bazı potansiyel müşteriler esas olarak düşük fiyatlarla ilgilenirken, diğerleri segment, hizmet, kalite, değer ve marka imajı’ gibi diğer faktörlerle ilgilenmektedir. Fiyatlandırma, herhangi bir firmanın ürününü tüketicilerinin gözünde ve zihninde ve ürün pazarında nereye yerleştireceğine karar vermesi için en önemli faktörlerden biridir, çünkü bu rekabet alanını belirleyecektir(Usman vd., 2010). Tüketici davranışları bireylerin kişisel özellikleri farklı olduğundan dolayı farklılıklar gösterebilir. Bireyler davranışlarının anlaşılması kişisel farklılıkların çok olduğundan dolayı zor olabilmektedir. Tüketici olarak satın alma davranışlarında herkes farklı seçimlerde bulunabilirler. Pazarlamacılar yaptıkları pazar araştırmalarında kimlerin ne tepkide bulunabileceğini ve bunların sayılarını bilmek durumundadırlar (Walters,1978). Tüketici ve tüketim kavramı sadece işletmeciler ve pazarlamacıların anlaması gereken kavramlar değildir. Özel ve kamu kurumları, müzeler gibi hizmet veren kültürel kurumlarda bu kavramı dikkate almalıdır. Tüketim kavramı sadece bir ürün satın almak değil, hizmeti de ilgilendirmektedir. Bireylerin yaptığı müzeye gitmek, spora gitmek gibi eylemlerin her biri tüketimdir (Güney, 2018, s.4).

Tüketici Davranışları Tanımı

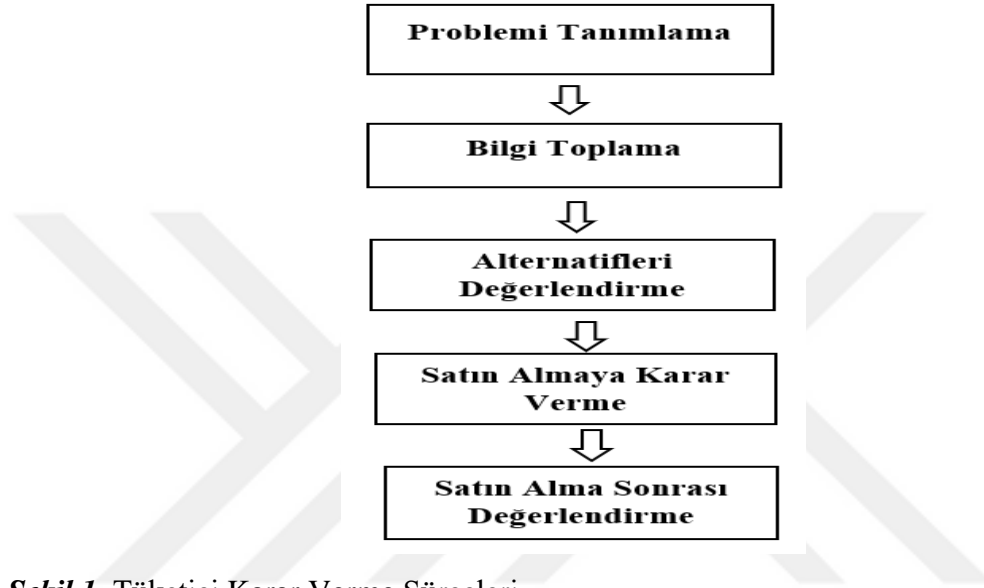
Günümüzde tüketicilerin alışveriş piyasasında belirleyici bir yeri vardır. İşletmelerin hedeflerini belirleyen bireylerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürünü beğenme, seçme, satın alma ve elden çıkarma sürecindeki karar ve eylemleri olarak tanımlanabilir (İbşiroğlu, 2014, s.23). Diğer bir tanıma göre tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmalarıyla ilgili tüm bilişsel, duygusal ve davranışsal eylemler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı ürün veya hizmete sahip olduktan sonra kullanan bireylerin satın alma karar süreci içinde sergiledikleri davranışlardır (Kotan, 2015, s.9). Tüketici genellikle belirli bir ihtiyacı karşılayabilecek geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine karşı karşıyadır. Memnun olmuş tüketici tekrardan satın alır ve deneyimlerini diğerleriyle paylaşmaktadır. Memnun olmayan müşteriler ise genellikle rakiplere yönelir ve ürünü başkalarına karşı küçümser. Yapılan araştırmalar sonucunda genel olarak müşteri memnuniyetinin, firmaya ekonomik faydalar sağladığını göstermektedir (Simon vd., 2005). Müşteri memnuniyeti, başarılı bir iş için en önemli araçlardan biri olmuştur. Müşteri memnuniyeti mal veya ürünle ilgili toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı genel bir değerlendirme olarak tanımlanır. Pazarlama ile birlikte müşteri memnuniyeti de beraberinde gelir, bu da müşterinin mal ve hizmetlerin şirketler tarafından nasıl kolaylaştırıldığına dair beklentisini tespit ettiği anlamına gelir (Khadka vd., 2017). Pazarlamacılar, doğru beklenti düzeyini belirlerken dikkatli olmalıdır. Pazarlamacılar beklentileri çok düşük belirlerlerse, satın alanları tatmin edebilir ancak müşteri çekemezler. Müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve yönetmek için temel yapı taşlarıdır (Kotler vd., 2010). Tüketici davranışları kavramı işletmeler için önemli bir yere sahiptir çünkü pazara yönelik planlamalarını daha iyi hazırlayıp uygulayabilmekte, pazarın ileriye yönelik durumunu daha iyi görme fırsatını elde etmekte ve pazarlama ile ilgili kararları daha doğru alabilmektedirler (Şeker, 2014, s.25).

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karar, en az iki tane alternatif arasında yapılan bir tercihtir. Karar vermek ise planlanan amaca ulaşabilmek için seçeneklerin belirlenmesi, bilgi araştırması yapılması, değerlendirilmesi ve aralarından en uygun olanı seçme sürecidir. Bireyler hayatları boyunca çok fazla karar vermektedir ve hayatlarının olumlu ya da olumsuz olarak ilerlemesi verdikleri kararlarla biçimlenir. Alınan kararlar kişisel olarak ve bazen de

çeşitli gruplar içinde toplu olarak verirler (Aldoğan, 2020, s.3). Pazarlama literatüründe tüketici davranışlarını açıklayabilmek için satın alma karar süreci belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar; problemin ortaya çıkması, araştırma ve alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonrası değerlendirme aşamalarıdır (Deniz, 2019, s.30).

Satın alma karar süreci aşamaları;



Şekil 1. Tüketici Karar Verme Süreçleri

Not. D. Yalçın, 2016, Yök , s.19 tarafından yayımlanmış olan “Tüketici Karar Verme Envanterinde Cinsiyet Farklılığı: Akıllı Telefon Satın Alımında Bir Uygulama” adlı çalışmadan alınmıştır.

Tüketici satın alma karar süreci ilk olarak sorunun tanımlanması ve ihtiyacın belirlenmesi ile başlamaktadır. Tüketici sorununu tanımladığında iki olası davranış şekli göstermektedir. Bu davranışlardan biri, diğer karar verme aşamalarına geçmemesidir. Diğeri ise satın alma karar sürecindeki diğer aşamalara geçmesidir (Özyer, 2012, s.64). Tüketici sorunun ortaya çıkmasından sonra tüketici ihtiyacını nasıl bir ürünle karşılayacağına karar vermek için bilgi toplamaktadır. Bu bilgileri ailesi, sosyal çevresi, reklamlar, broşürler ve medya gibi kaynaklardan edinmektedirler (Temirak, 2020, s.15). Tüketici bilgi topladıktan sonra markaları değerlendirir ve memnuniyet sunan markayı seçmektedir. Tüketici, belli seçim ölçütleri olan değişik seçenekleri değerlendirmek için ürünün özelliklerini ve performansını, markaların sağladığı faydaları, markalara göre fiyat değişiklikleri gibi ölçütleri göz önüne alarak değerlendirmeler yapmaktadır (Shebli, 2019, s.22). Tüketici değerlendirme neticesinde satın almaya veya almamaya karar vermektedir. Tüketici, değerlendirmeleri sonu belli bir ürün ve markaya karar

vermektedir. Tüketici satın alma kararı vermek için marka, satıcı, miktar, zamanlama ve ödeme yöntemi gibi satın alma alt kararı vermektedir (Özarıslan, 2015, s.11). Tüketiciler ürün ve hizmet satın aldıktan sonra memnun olma ve memnuniyetsizlik duruma ortaya çıkmaktadır. Bundan sonra tüketici, ürün ve hizmet hakkında çevresine söyleyecekleri, tekrar alıp almayacağına ilişkin kararlar ve yapılan seçim hakkındaki düşünceler satın alma sonrasında oluşabilmektedir. Bundan dolayı bu aşama markaların üzerinde durulması gereken bir aşamadır. Bu aşamada markalar, pazarlama faaliyetleri ve tutundurma çabaları ile tüketicide oluşabilecek olumsuz duyguları yok etmeye veya azaltmaya yönelik çalışmalıdırlar (Söylemez, 2019, s.37). Tüketicilerin satın alma davranışı kültürel, sosyal, psikolojik birçok faktörün etkisi altında gerçekleşmektedir. Diğer bir yandan fiziksel ortamı, mağaza içi ışıklandırma, müzik, ses ve internet sayfasının tasarımı, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik ayrıca sosyal ortam, satış personeli, müşteri ilişkileri, karar sürecinde içinde bulunulan zaman, satın alma amacı (ürünün bireysel kullanım ya da hediye olarak alınması vb.), satın almayı kolaylaştırıcı faktörler (kredi kartıyla, taksitle ödeme imkânı, hızlı dağıtım vb.) ve kişinin içinde bulunduğu duygusal/ruhsal durum da (keyifli, öfkeli, sağlıklı, mutlu vb. hissetmek) satın alma davranışında etkilidir (Kelemci vd., 2019).

Covid-19

Covid-19 Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan bulaşıcı bir solunum yolu hastalığıdır. İlk vakanın görülmesiyle birlikte 2019-nCoV olarak belirlenen virüs adı daha sonra (WHO) tarafından Covid-19 olarak adlandırılmıştır. Covid-19 tüm dünyayı etkilediği için Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart'ta pandemi olarak ilan edilmiştir (Aksoy, 2020, s.43). Pandemi, nüfusun büyük bir bölümünü etkisi altına alan çok geniş bir ortamda bir bölge, ülke, kıta veya küresel olarak rol oynayan geniş bulaşıcı hastalık salgınlarına verilen isimdir (Tongar, 2020, s.3). Covid-19 virüsünün ilk olarak Wuhan'ın Huanan deniz ürünleri pazarına maruz kalma ile ilgili olduğu ifade edilmiştir. Bundan dolayı hayvandan insanlara bulaşan bir virüs olduğu, vakalar arttıkça yapılan gözlemler doğrultusunda insandan insana bulaştığı görülmüştür. Bu solunum yolu hastalığı öksürük, hapsırma ile dağılan solunum damlacıkları yoluyla bulaşmaktadır (Karadem, 2020, s.5). Virüsün bulaştığı bir kişinin hapsırma ve öksürmesiyle aerosoller etrafa yayılmakta ve yüzeylere yapışmaktadır. Aerosoller, burun ve ağızdan soluma yoluyla akciğerlere kadar inebilmektedir. Virüs, hasta kişilerin etrafa yaydıkları damlacıklara diğer bireylerin dokunması ile ellerini ağız,

burun veya göze teması ile geçmektedir. Çin'deki vakalar deneysel olarak incelendiğinde virüsün vücuda girişinden hastalığın ortaya çıkana kadar geçen süresinin 5-6 gün (2-14 gün) olduğu ve ayrıca bazı vakaların 14 güne kadar uzayabileceği izlenmiştir (Genç, 2020, s.7). Dünya Sağlık Örgütü'nün Covid-19 raporuna göre Çin'deki ölüm olayları genellikle ileri yaştaki ve buna takiben sistematik hastalıklar ve kronik hastalıklara sahip olan bireylerde sık görülmüştür (Tiftikçi, 2020, s.18). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre virüsün başladığı 2019 yılı sonunda Çin'in Wuhan kentinde ilk vakanın ortaya çıkışından sonra dünya verilerine bakıldığında toplam 30 milyona yakın pozitif hasta ve 945 bine yakında Covid-19 virüsünden kaynaklı ölüm saptanmıştır. ABD ve Avrupa'da yapılan araştırmalarda, potansiyel yanlış pozitif ve negatif sonuçlara bakıldığında, bildirilen vakaların sayısının yaklaşık olarak 10 kattan fazla olduğu belirtilmiştir (Yılmaz, 2020, s.29).

Dünyayı etkileyen Covid-19 tüm dünyada sorunlara neden olmaktadır. Global ticareti ve sektörleri derinden etkilemekte büyük hasarlar oluşturmaktadır (Aydın vd., 2020). Covid-19 salgınının ekonomik etkileri, geçmiş yıllarda yaşanan salgınlar ve 2008 küresel krizin ortak etkilerini içermektedir. Bu etkilere bakıldığında salgınların daha fazla görüldüğü ülkelerde sağlık, işsizlik seviyesinin artması ve tedarik zincirinin zarar görmesi sebebiyle maddi kaynakların dolaşımının yavaşlamasıyla finansal alanlarda hasar görebilme ihtimalidir (Eryüzlü, 2020, s.12). Çeşitli ülkelerdeki işletmelerin, iş yerlerinin ve okullarının kapatılması üretim ve talep bakımından düşüslere sebep olmaktadır. Çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketimindeki büyük düşüşler, artan risk primlerine bağlı olarak firmaların maliyetlerindeki artış ve ülke risklerinin yeniden değerlendirilmesi yoluyla ekonomiler üzerindeki baskıların artması önemli ekonomik etkiler olarak sıralanabilir. Bazı sektörlerdeki etkisini daha belirgin göstermektedir. Bu sektörlerle, ihracat, lojistik, ve turizm sektörü örnek verilebilir (Tosunoğlu vd., 2020). Covid-19 salgını, alışveriş merkezlerinin kapanması, işletmelerin üretim faaliyetlerine ara vermesi, dışarı çıkma kısıtlamaları gibi temel önlemleri beraberinde getirmesi söz konusu maliye politikalarını geniş bir alanda uygulanması mecburiyetini beraberinde getirmiştir.

COVID-19 salgınına karşı uygulanan politikaların kısa ve uzun vadeli analizleri şu şekilde sıralanabilir;

- Kısa vadeli iktisadi politikaların temel çıkış noktaları sosyal yardım politikalarını güçlendirmek ve salgından etkilenen firmalara acil finansman desteği olmuştur. Bu desteğin nedeni iktisadi faaliyet düzeyini canlandırmaktan ziyade işsizlik ve iflasların önüne geçmektir.
- Orta vadeli politikalar ise parasal ve mali teşvik uygulamaları ile özellikle kamu hizmetlerinin sürekliliğini sağlamak, sektörel destek paketleri sunmak ve kurtarma tedbirlerine yönelik adımlar atmaktır (Soylu, 2020, s.175).

Pandemi sebebiyle kapanan işyerleri KOBİ olarak sınıflandırılan işletmelerdir. İşletmelerin bu şekilde kapanması ülkelerin ekonomilerinin gelişmişlik seviyesine göre çok veya az etkileneceğini göstermektedir. Ekonomik hasara göre bireylerin ekonomik sorunları, işsizlik oranları da değişiklik gösterecektir. Bundan dolayı pandemi süresi boyunca ve sonrasında bireylerin tüketim harcamalarını, tüketim alışkanlıklarını ve tüketim davranışlarını değiştirecektir (Kayabaşı, 2020, s.18).

Yeni Normalleşme Süreci ve Tüketici Davranışları

2020 yılında dünya nüfusunu etkileyen koronavirüs hastalığı (Covid-19) salgını, bireysel ve toplu deneyimin hemen hemen tüm alanlarında önemli sonuçlar doğurdu; bireyler yaşamlarını küresel acil durum tarafından belirlenen yeni alışkanlıklara uyarlamak için davranışlarını değiştirmeye, hedefleri, önceliklerini, uygulamalarını ve yaşam tarzlarını yeniden tanımlamaya zorlandı. Tüketim dinamikleri üzerinde de önemli bir etkiye sahip olup, bireyleri yalnızca tüketim uygulamalarını pandeminin dayattığı karantina durumuna uyarlamak için sınırlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin tüketimlerini yeniden düşünmeye sevk ederek, ürün ve hizmetleri daha fazla dikkat ve sorumlulukla seçmeye itmektedir (Esposti vd., 2021).

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve hayatı her yönden etkileyen Covid-19 salgını ve sonrasına uyum sağlamak için sistemli bir şekilde getirilen düzenlemelerin sağlandığı görülmektedir. Getirilen düzenlemeler, bireylerin ev ortamı izolasyonu ve sosyalleşme mekanlarındaki toplu faaliyetlere varıncaya kadar her durumu kapsamaktadır (Söğüt, 2020, s.60). Bu süreçte devlet idari işlerinin, yargısal faaliyetlerin yavaşlatılması, spor yarışmalarının askıya alınması ve çalışma koşullarının esnekleştirilmesi ve eğitimin online bir şekilde yapılmasına karar verilmiştir. Sosyal ve kültürel yaşamda daha fazlasının yaşandığı bir süreçtir (Aslan vd., 2020). Küresel olarak Covid-19 ile mücadele kapsamında fiziksel izolasyonun monoton yaşam tarzının sosyal ilişkileri

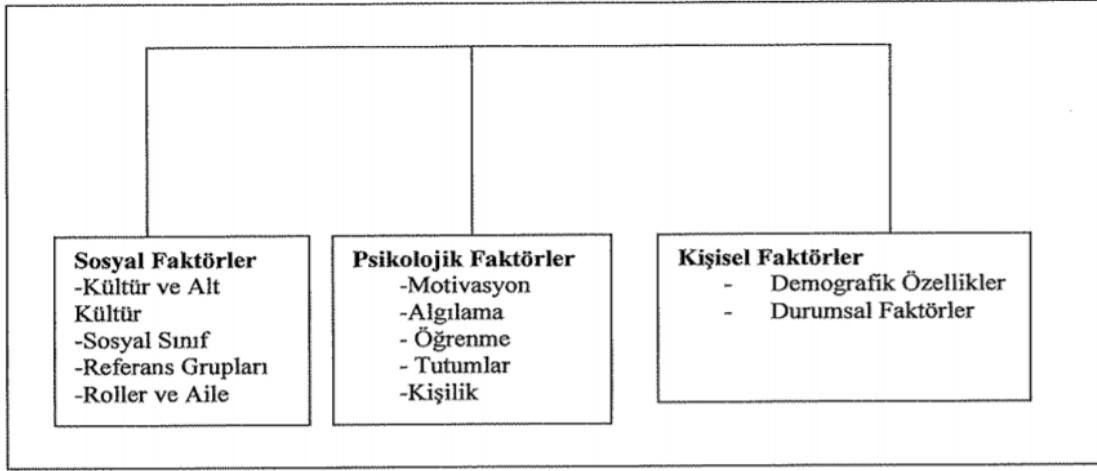
olumsuz şekilde etkileyeceğini değerlendirebiliriz. Bireyler sosyal ilişkilerini online veya telefon ile sürdürse de internet ve sosyal medyada belli bir amaç olmadan geçirilen süre, zihinsel ve duygusal olarak bireylerin zarar görmesine sebep olabilir (Taştan, 2020, s.11). Covid-19 süreci beraberinde farklı tüketici özelliklerini getirmiştir. Ev ortamı izolasyonu ve ev dışı sosyal mesafenin korunması dışında tüketicilerde stok yapma düşüncesi oluşmuş ve yurt dışı ürünler satın almamayı veya azaltmayı, alışverişleri online olarak gerçekleştirmeyi, alışverişlerde ödemeleri fiziki para yerine temassız kartlar ile yapmayı, satın alınan ürünleri kullanmaya başlamadan önce ambalajlarını ve paketleri açmadan bir süre havalandırma gibi ve daha birçok davranış şeklinin benimseyen tüketici profili ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2020).

Covid-19'un hızla yayılma durumu ekstra önlemlerin alınması konusunda hükümetleri harekete geçirmiş ve yaşanan bu küresel salgın doğrultusunda, eğitime arar verilmesine, seyahat yasaklarına, sokağa çıkma kısıtlamalarına, toplumun vakit geçirdiği mekanların kapatılmasına ve dolayısıyla topluluk halinde insanların bir arada olacağı etkinliklerin yapılmasının durdurulmasına karar verilmiştir (Göksel, 2020, s.453).

Tüketici Satın Alma Sürecine Etki Eden Faktörler

Bireyler bir ürün veya hizmet satın almaya karar verdiklerinde, pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra başka faktörlerinde etkisi altında kalmaktadır. Bundan dolayı bireyler, yaptıkları her satın alma faaliyetlerinde etkilendikleri faktöre göre davranış sergilemektedirler (Tekinarıslan, 2018, s.21). Bireylerin satın alma davranışları esnek bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışları içinde buldukları zamana ve şartlara göre bu davranışlar değişiklik gösterebilmektedir (Yıldız, 2020, s.381). Tüketicinin satın alma ve tüketim davranışlarının altında yatan sebepleri açıklamak güç ve karmaşıktır. Bu davranışlar kişilerin bireysel olarak ihtiyaç, güdü, kişilik, algılama, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörlerden; diğer taraftan yaş, cinsiyet, medeni hali, gelir, eğitim ve meslek gibi kişisel faktörlerden; ayrıca kişinin üyesi olduğu aile, toplum, kültür, sosyal sınıf ve meslek gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütebilmek için tüketici davranışlarını anlamak ve bireyin o ürün ve hizmeti neden satın aldığını, satın alma kararını etkileyen faktörleri ve topluluk içerisinde yaşanan gelişmeleri tetkik etmek durumundalardır (Öztürk vd., 2020).

Şekil 2’de tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler belirtilmiştir. Bunlar;



Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Not. İ. Bilgen, (2011), Yök, s.21 tarafından yayımlanan “Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma” adlı çalışmadan alınmıştır.

Bireylerin içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel durum, psikolojik yapılar, kişisel ve demografik özellikler, bireyin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini etkilemektedir. Bireylerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen faktörler üç gruba ayrılmaktadır (Koktay, 2020, s.4).

Sosyolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını belirleyen sosyolojik etmenler; aile, sosyal sınıf, danışma grupları ve kültürdür.

Aile

Aile kavramı, iki veya daha fazla bireyin kan, evlilik veya evlatlık yoluyla bir arada olmasıdır. Çekirdek aile ise anne, baba ve çocuklardan oluşan ve beraber yaşayan bir gruptur. Geniş aile ise anne, baba ve çocuklarla diğer akrabalarında bir arada yaşadığı aile şeklindedir (Yalçın, 2016, s.14). Ailenin, tüketim davranışlarında kişiler üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ayrıca aileler tüketim açısından birbirlerini etkilemektedir (Özsungur vd., 2016). Birçok ürün, bireylerin bir aile olarak davranışları neticesinde satın alınmaktadır. Tüketim aile üyelerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda olmaktadır. Ayrıca bir birey tek başına alışveriş yaparken satın alacağı ürünleri aile bireylerinin tercihlerini gözleterek seçmektedir (Tekvar, 2016).

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumsal saygınlığa sahip bireylerin ve birbirleriyle yakın ilişkileri olan ve davranışsal olarak beklentileri benzer olan kişilerin meydana getirdiği bir sosyal yapıyı ifade etmektedir. Bireyler bir ürün ve hizmet alırken kendilerini ait hissettikleri sosyal sınıfa uygun olacak şekilde hareket etmektedirler (Koktay, 2020, s.6). Tüketicilerin bu davranışları bireyleri bir kişiye ait hissettiren statü ile ilgilidir. Tüketicilerin bazı ürünlere sahip olmaması kendilerini güçsüz hissetmelerine sebep olacağından daha fazla ödemeye odaklanıp, satın almaya daha isteklidirler. Bireyler, güç sahibi olmak için daha fazla ödeme yapmaya hazır olduğu için pazarlamacılar hedef tüketici kitlesini belirleyip, pazarlama stratejisi geliştirmeye ve iyi bir şekilde uygulamaya dikkat etmelidir (Karlık, 2020, s.29).

Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları, bir tüketicinin düşünceleri, davranışları, fikirlerini dikkate aldığı birey veya gruplardır. Bireyler, bu kişilere ya da gruplara göre kendini ölçer ve yine bu kişi ve gruplara karşı kendini değerlendirmektedir. Tüketiciler belli bir zamanda çok fazla referans grubunun etkisi altındadır. Bu kavramın özelliği, grup boyutunda veya gruba dahil olan birey sayısında bir sınırın olmaması ve grupların somut bir kimlikle belirtilmesi gibi bir zorunluluğun olmamasıdır (Kara, 2015, s.77).

Referans grupları kişiyi kimi zaman yeni bir davranışa kimi zaman yeni bir yaşam tarzına yönlendirmektedir. Ayrıca referans grupları, tüketicilerin tutumlarını, benliğini, ürün, marka tercihlerini etkilemektedir. Pazarlamacılar referans grubunun birey üzerindeki etkisini iyi bir şekilde analiz eder ve bundan faydalanmayı gözetmektedirler (Şahin vd., 2019).

Kültür

Kültür, insanların yaşamlarını sürdürdüğü ve devam ettirdikleri yerde kabul görmüş, devamlı olarak paylaşılan, yenilikler doğrultusunda gelişen ve değişim gösteren, uzun zamandan beri var olan ve diğer kuşaklara aktarılmak için çaba sarf edilen, yaşama dair maddi ve manevi bütün inanç, değer, bilgi, yaşam tarzı, kurallar ve davranışları kapsamaktadır (Tutuş, 2020, s.7). Bireyler, kültürün etkisi ile alışkanlıklarını şekillendirirken, bazen istemedikleri şekilde davranma durumunda kalabilmektedir. Kültür olarak kabul edilen yazılı olmayan kalıplar tüketiciyi etkiler ve bireyin kendinde olmayan davranış şekilleri oluşturmaya neden olabilir. Bunun aksine kültür, bireylerin

sergileyebilecekleri olumsuz davranışları önleyebilmektedir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına yönelirken, etik, ahlak ve bu gibi kurallar tüketicilerin davranışlarını sınırlamaktadır (Omarov, 2016, s.14).

Tablo 2’de kültür unsurlarının tüketim davranışına muhtemel etkileri belirtilmiştir.

Tablo 1

Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi

Tüketim Unsurları	Tüketim Davranışına Muhtemel Etkileri
Değerler	Çevreyi koruma değeri bireyleri geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerden almaya itebilir
Dil	Marka adlarının, sloganlarının, edebi figürlerin etkisi, tüketim ile ilgili atasözleri vs
Din	Faizsiz olduğunu iddia eden yatırım kuruluşları ve ürünlerine yönelme, yiyeceklerin seçimi vb.
İnanışlar ve Mitler	Türbelere adak adamak, kışın dondurma yememek, iki bayram arası evlenmemek
Gelenekler	Görücü usulü ile evlenmek, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak
Törenler	Kına gecesi, sünnet töreni vb.
Maddi Kültür Unsurları	Alyans, çeyrek altın takma, nazar boncuğu vb.

Not. Ö. O. Poyraz, 2014, Yök, s.44 tarafından yayımlanan ‘‘Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması’’ adlı çalışmadan alınmıştır.

Her toplumun kültürü iki türlü öğeden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi maddi öğelerdir. Maddi öğeler toplumun gelişim sürecindeki teknolojik ilerlemesini ve üretime yönelik teknik becerilerini ifade etmektedir. İkinci öğe olan manevi öğeler ise toplum yaşamına düzen veren değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşmaktadır (Şahin vd., 2017).

Kültür, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler içerisinde oldukça etkilidir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek için kültür kavramının mevcuttaki tüketici davranışları ile ilgili oluşturulan düşüncelerle ilişki kurması gerekmektedir. Bu tür bir ilişkilendirme, uluslararası firmaların faaliyette buldukları yerlerde kültürel benzerlikleri ve farklılıkları anlamalarını sağlamaktadır. Bu açıdan kültürün özelliklerini anlamak işletmeler açısından önemlidir (Topoğlu, 2020, s.5).

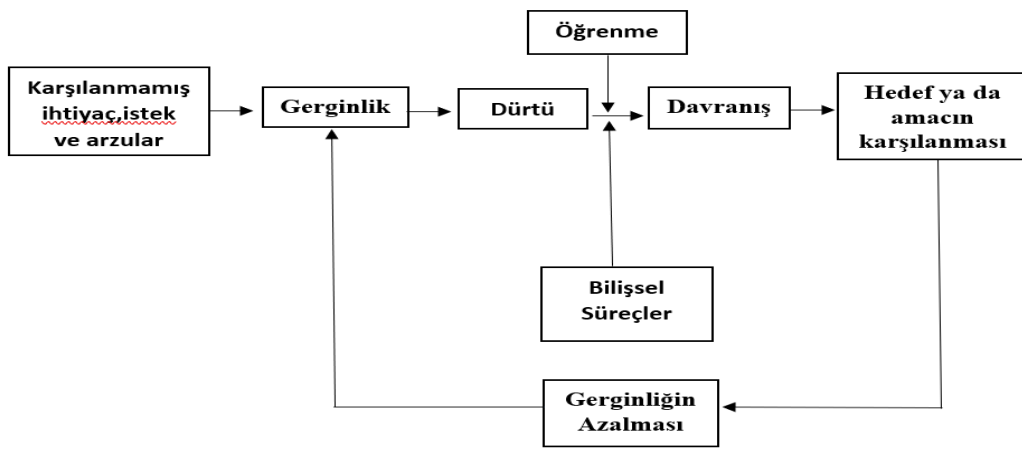
Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler; güdülenme, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar, kişilik, yaşam tarzlarıdır.

Güdülenme (Motivasyon)

Güdülerin ihtiyaçları uyarıcı bir görevi olduğu ve birçok alışverişin gerçekleşmesinde tetikleyici bir rol üstlendiği savunulmaktadır. Güdülerin bireyler üzerindeki etkisinin ne kadar güçlü olduğu, güdülerin uyardığı ihtiyaçların karşılanmadığı anda meydana gelen eylemlerde görülebilir. Özellikle çok istenilen bir alışverişini herhangi bir nedenle yapamayan tüketici bir an için gerginleşebilir ve olumlu olmayan tavırlar gösterebilmektedir. Bu durum istenilen alışverişin yapılması sürecine kadar devam edebilir (Dayanan, 2020, s.17).

Fizyolojik bir ihtiyacın neden olduğu rahatsızlık, gerginlik durumu, dürtüdür ve dürtü ihtiyaç halinden doğan uyarılmışlık hali olarak tanımlanmaktadır (Engin, 2011, s.12). Şekil 3’de bir bireyin güdülenme süreci yer almaktadır.



Şekil 3. Güdülenme Süreci

Not. S. Garip, 2019, Yök, s.48 tarafından yayımlanmış olan “Demografik Özelliklerin Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: İzmir İli Örneği” adlı çalışmadan alınmıştır.

Pazarlamacılar, bireylerin satın alma davranışını sergileyebilmeleri ve satışlarını arttırmak için bilinçli bir şekilde bireylerin bilincinde istek ve ihtiyaç ortaya çıkarırken bu ihtiyacı sağlamlaştırmaktadır. Böylelikle bireyler, ürün veya hizmeti düşünme konusunda daha meraklı ve satın almayı düşünmeye başlamaktadır (Diler, 2019, s.18).

Öğrenme

Öğrenme, bireylerin yaşamlarında neler yapabileceği ile alakalı, tüketim ile ilgili deneyimler kazanıp bunlardan yola çıkarak nasıl karar alınacağını belirleyen bir olgudur. Kişilik kavramına etkisi olabildiği gibi tüketici davranışları açısından da belirleyici bir faktördür (Dayanan, 2020, s.20). Öğrenme, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alıp, deneyerek o ürün hakkında bilgilenmesi ve ona göre davranışlarını yönlendirmesidir. Tüketici memnun kaldığı aynı ürün ve hizmeti tekrar satın alacaktır ve artık o markaya karşı bağlılık oluşacaktır. Tüketici, eğer bir ürün ve hizmetten memnun kalmazsa ise o markayı bırakacaktır ve diğer markalara yönelecektir (Güney, 2018, s.19).

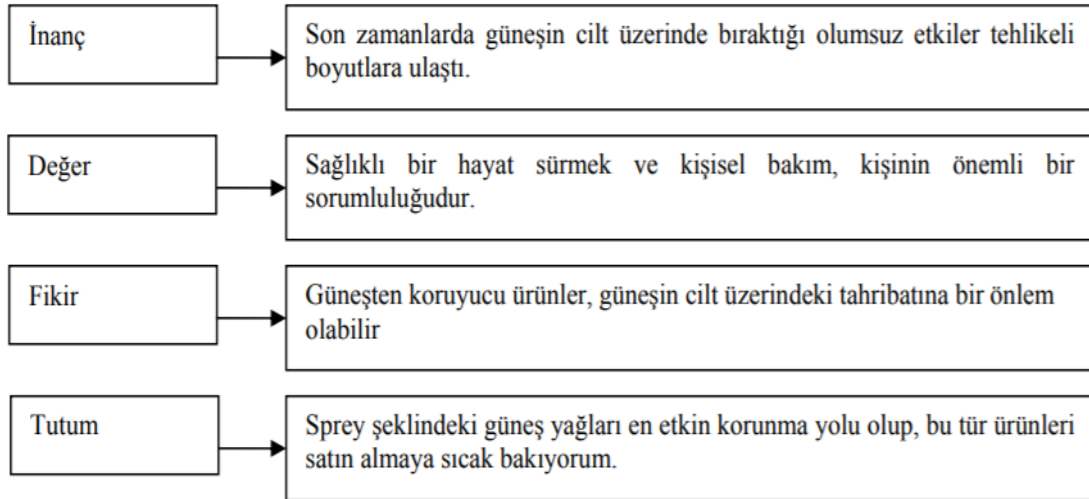
Yaşam tarzı, kültür, sosyal sınıf, kurumlarda ve diğer örgütlerde öğrenilerek elde edilir. Örneğin; obezite teşhisi koyulan bir hasta kalorili yiyeceklerden ve zararlı alışkanlıklardan uzak durması gerektiğini öğrenir ve bu yiyecekleri ve zararlı alışkanlıklara giren ürünleri satın almak istemez (Diler, 2019, s.20).

Algılama

Algılama sürecinin belirleyici etkenleri duyu organları, çevresel ve içsel faktörlerdir. Bireyler, fiziksel olarak çevreden gelen uyarıcı durumları algırlar fakat bu fiziksel olarak kalmamaktadır. Bireylerin geçmişte kazandıkları deneyim ve yaşadıkları olaylar bireyler üzerinde bir çağrışım oluşturduğu takdirde bireyde bir algı yaratmaktadır. Bireyler yaşamlarında çok fazla uyarıcıyla karşılaşır fakat sadece ilgilendikleri durumlar dikkatlerini çekmektedir. Çünkü zihin, bu kadar fazla şeyle karşılaştığında dış etkenleri sadeleştirmek ister ve bir elimine etme sürecine sokmaktadır. Burada bu elimine etme sürecinden hangi bilgilerin geçeceği kişilerin seçimlerine bağlıdır. Bu nedenle bireyler her karşılaştıklarını değil işlerine yarayan, görmek ve duymak istediklerini seçerler (Kara, 2015, s.58).

Tutum ve İnançlar

Tutum, bireyin toplumsal çevresinde ve hayatlarında meydana gelen belli olay ve olgular karşısında ve bunların ortaya çıkardığı psikolojik örgütlenmenin bireyin kendi davranışlarını etkileyen kısmıdır. Tutum, bireyin geçmişte edindiği deneyimler sonucu kazandığı, kişinin kendisine ait bakış açısıdır. Bu bakış açısı kişinin duygu, düşünce ve davranışlarının olumlu veya olumsuz olmasına neden olmaktadır (Gökçek, 2006, s.5). Şekilde 4’de tutumun oluşması ile ilgili sürece yer verilmiştir.



Şekil 4. Tutumun Oluşması

Not. M, B. Engin, 2011, Yök, s.27 tarafından yayımlanmış olan “Tüketici Karar Alma Sürecinde Pişmanlık ve Türkiye’de Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmadan alınmıştır.

Tutum öğrenmeyle meydana gelir ve kişinin davranışları aracılığıyla gözlenir, değer, inanç ve düşüncelerle biçimlenir (Engin, 2011, s.27).

Kişilik

Kişilik, kişinin sahip olduğu ayrı ayrı nitelikleri toplayan psikolojik bir bütünlüktür. Bu bütünün içine kişinin genel olarak fiziki görüntüsü, kabiliyetleri, zekası, reaksiyonları, hisleri, ilgileri ve genel kültür girmektedir. Kişilik kavramı kişinin doğumundan itibaren gelen kalıtsal özelliklerinden ve sonraki gelişimsel etkilerin öğrenmelerinden oluşan, kişiyi diğer kişilerden ayıran tutarlı ve yapılaşmış ilişki şeklindedir (Yılmaz, 2016, s.24).

Yaşam Tarzları

Max Weber kavram olarak yaşam tarzını, “bireyler arasındaki farklılıklar ve statü” şeklinde tanımlamış ve bu kavramı literatüre kazandırmıştır (Duygun, 2020, s.234). Adler’e göre yaşam tarzı, her bireyin eşsizliğini oluşturan değerlerin, tutkuların, bilginin, anlamlı eylemlerinin ve eksantriklerinin toplamıdır. Sosyal-psikolojik anlamda yaşam tarzı, bireyin değerlerini, inançlarını ve bakış açısını kapsamaktadır (Atalay, 2017, s.19). Yaşam tarzı bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri, nelerle ilgilendikleri, dış faktörler ve kişinin kendi hakkındaki fikirlerini içeren bir yaşam biçimidir (Değirmenci, 2018, s.13). Pazarlama perspektifinden bakıldığında, yaşam tarzı

pazarları segmentlere ayırmada önemli bir faktördür ve bireylerin yaşam tarzı pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Pazarlamacılar tüketici davranışlarını anlamak ve hedef müşterilerini bulmak için tüketicinin duyguları, tutumları, ilgi alanları ve görüşleriyle ilgilenmektedir (Krishnan, 2011).

Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını belirleyen demografik özellikler yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelirdir.

Yaş

Tüketiciler arasında kronolojik yaş (chronological age) farklılıklarına bağlı olarak değişen farklı tüketim alışkanlıkları, kişinin kendini hissettiği yaş olarak tanımlanan kavramsal yaş (cognitive age) farklılıklarına göre de değişim göstermektedir. Kavramsal yaş, kişinin görünüşünü, davranışlarını ve hissettiklerini hangi yaşla ilişkilendirdiği, yani kendisini kaç yaşında hissettiği sorularak ölçülmektedir. Tüketici davranışı kapsamında incelendiğinde, pek çok durumda kavramsal yaş, kronolojik yaştan daha önemli olabilmektedir (Tercan, 2016, s.15).

Cinsiyet

Cinsiyet, biyolojik olarak kadın ve erkek olmanın yönünü belirtirken “toplumsal cinsiyet kavramı” kadın ve erkeklere toplumsal olarak sorumlu tutulan rollerin de bu anlamda kurgulanmasını ifade etmektedir (Ünal, 2017, s.29). Tüketiciler, cinsiyetlerine göre psikolojik ve toplumsal cinsiyet yargıları içerisinde hareket ederek bunlara göre tüketim bilinci geliştirmektedir (Ersoy, 2016, s.22). Cinsiyet tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Çünkü kadın ve erkek arasındaki farklar beklenti, ihtiyaç, arzu tüketim davranışlarına yansımaktadır. Bundan dolayı farklı ürünleri beğenirler fakat her iki cinsiyet tarafından satın alınan ürünlerin sahip olduğu farklı özellikler farklı cinsiyetteki bireyler için belirleyici olmaktadır (Bakshi, 2012).

Eğitim

Tüketicilerin eğitim durumu, satın almalarında ürün veya hizmetlere daha bilinçli ve özenli yaklaşımlarını etkilemektedir. Yüksek eğitime sahip tüketicilerin daha karmaşık ve estetik ürünleri tercih etmesi yüksek ihtimalle beklenebilmektedir. Yüksek eğitime sahip bir tüketici bir ürün satın alacaksa, ürünün özelliklerini araştırmanın yanı sıra satın

alacağı markayı ve bu ürünü hangi eğitim seviyesine sahip tüketicilerin satın aldığını araştırabilmektedir. Reklamın tüketiciye nasıl ve ne şekilde seslendiği, o eğitim durumuna sahip tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Günümüzde internetin gelişmesi ve yaygın kullanılması ile e-ticaret sitelerindeki reklamlar bireyleri internet ortamında alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Araştırmalar e-ticaret sitelerinden belli bir eğitim seviyesi olan ve teknolojiyi kullanabilen bireylerin alışveriş yaptıklarını göstermektedir (Zeyrek, 2015, s.71).

Meslek ve Gelir

Bireylerin meslekleri satın alacakları ürün ve hizmet tercihlerinde etkili olmaktadır. Meslek, bireylerin hem hayatlarını sürdürülebilmesi için gerekli maddi gücü kazanmanın bir aracı olarak bireylerin değişik yaşam tarzlarını kabul edip, değişik değer yargılarını önemsemelerine neden olarak tüketici davranışlarını ve bundan dolayı pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir (Alarçin, 2015, s.16). Bireylerin ekonomik durumu pazarlamacıların hangi hedef kitleyi dikkate alması gerektiğini belirleyen bir faktördür. Çünkü iyi bir gelire sahip tüketiciler diğer bireylerden daha çok satın alma gücüne sahiptir ve muhtemelen pahalı ürünler ve markalara yönelecektir. Aksine daha az gelire sahip tüketiciler daha ucuz ürünleri tercih edecektir (Elhachadi, 2019, s.34).

E-Ticaret Ve Alışveriş Motivasyonları

İnternet

İnternet, standartlaştırılmış iletişim protokollerini kullanan birbirine bağlı ağlardan oluşan çeşitli bilgi ve iletişim olanakları sağlayan küresel bir bilgisayar ağıdır. İnternet kelimesinin kökeni 1970'lerde ortaya çıkmıştır. İki veya daha fazla küçük ağı birbirine bağlayan bir bilgisayar ağını/şebekesini belirtir. Inter (çift taraflı, karşılıklı, ortak) ve network (iletişim ağı, şebeke) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Lexico.com, 2019). Türk Dil Kurumu, internet sözcüğünün karşılığı olarak “bilişim veya genel ağ” olarak tanımlamıştır (Diyarbakırlıoğlu, 2019, s.28). İnternet, tüketicilerin yüz yüze, birbirlerine temas ederek buluştukları bir mecra değildir. Bireylerin çoğunlukla iletişim kurma amacı ile katıldıkları ve kendilerini rahat hissettikleri bu ağ, belirli bir sosyal sınıfa, dine ya da ırka hitap etmemekle birlikte herkese açık bir ortamdır. Bundan dolayı farklı ülkelerden insanlar kolaylıkla bir araya gelebilmektedir (Bulut, 2019, s.10). Sürekli değişen ve gelişen teknoloji insan hayatını kolaylaştırırken diğer bir yandan işletmelerin iş yapma faaliyetlerine de önemli değişiklikler getirmiştir. İşletme faaliyetlerini ileri bir seviyeye taşıyan en büyük olgu, yaşamımızın bir parçası olan internetin ortaya çıkması olmuştur (Demirel, 2020, s.10).

İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnternetin ilk ortaya çıkışı Amerikan Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş döneminde olmuştur. 4 Ekim 1957'de Sovyetler Birliği askeri üstünlük sağlamak için ilk yapay uydusunu fırlatmıştır. Bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliğine karşılık olarak ARPA'yı (Advanced Research Projects Agency) kurmuş ve daha sonra ARPANET adı verilen dört farklı bilgisayar arasında iletişimi sağlayan askeri bir bilgisayar ağı kurulmuştur (Özparlak, 2020, s.3). Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1960'lı yılların başında RAND Corporation adlı bir kuruluşun önderliğinde, olası bir nükleer saldırı durumunda askeri iletişimi güvenli bir hale getirmek amacıyla bilgisayar kodlama geliştirme faaliyetleri yapılmıştır (Hicret, 2020, s.6). 1972 yılından itibaren İleri Proje Araştırma Ajansı – ARPA, askeri kuruluşlara onların istekleri doğrultusunda bazı çalışmalar gerçekleştirmiş ve bu çalışmalar sonunda kuruluşun adı “Savunma İleri Araştırma Projeler Ajansı – DARPA” olarak değişmiştir. Bu çalışmalar sırasında ARPANET ya da DARPA İnternet'i oluşturmuştur.

ARPANET'in temel görevleri şu başlıklar altında toplanmaktadır:

- Uzak makinalara bağlanma (remote login)
- Dosya aktarımı (file transfer)
- E-posta (Electronic mail) (Sari, 2008, s.6).

1980'li yıllarda "İnternet Çağı" denilen dönem başlamıştır. İnternet servis sağlayıcılarının iş alanında yayılması ile toplum tarafından da kullanılan araç haline gelmiştir. İlk olarak 1980'li yılların başlarında Kuzey Amerika'da başlamış yine bu yılların sonlarına doğru Asya'da yayılmaya başlamıştır (Kapudere:2020, s.5). İnternet Türkiye'de ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi çatısı altında kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile getirilmiştir. İnternetin Türkiye'de akademik ortamlarda yaygınlaşmaya başladığı ifade edilmektedir (Baylyyeva, 2019, s.9). 90'lı yıllarda özelleştirme süreci ve özel sektör yatırımları ile giderek gelişimi hız kazanan internet 1991 yılında World Wide Web (www)'in Tim Barnes Lee tarafından icat edilmesi ile daha kolay bir arayüze sahip oldu ve bu sayede dünya çapında yaygınlığı arttı (Çalık, 2020, s.3).

Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi

Online alışveriş şekli yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan yeni bir alışveriş ve ticaret şekli olarak ifade edilmektedir. Online alışverişte bireyler mağaza gezmek zorunda kalmadan direkt olarak satış elemanı ile iletişim kurmadan online olarak alışveriş işlemi gerçekleştirmektedir(Taylı, 2020, s.99). Online alışverişte, bireyler, ihtiyaçları olan ürün veya hizmetleri internet üzerinden arama, seçme, sipariş etme ve ödeme süreçleriyle elde etmektedirler(El-Hassan, 2016, s.11). Online alışveriş biçimi yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan yeni bir alışveriş ve ticaret biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu alışveriş biçimi içerisinde tüketiciler mağaza gezmek zorunda kalmadan, doğrudan satış elemanı ile iletişim kurmadan internet üzerinden alışveriş işlemi gerçekleştirmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin yaşamımıza hızlı bir şekilde girmesi internetin sosyal yaşamın içerisine girmesini sağlamıştır. İlk olarak web tarayıcısının geliştirildiği 1990'lı yılların başından itibaren internet çeşitli amaçlar için kullanılmaya elverişli hale getirilmiştir. Öncelikli olarak iletişim amacı olan internet, daha sonra toplumsal yaşamın çeşitli taraflarını da içine alarak büyük bir etkileşim alanı haline gelmiştir (Pulat, 2015, s.45).

Online alışveriş, bireylerin ürün veya hizmetleri herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan direkt olarak satın almasını sağlayan bir sistemdir (Erdemir, 2019, s.16). Günümüzde internetin gelişmesi ve kullanımının artmasıyla birlikte web sitelerinin de gelişmesi online alışveriş ile ilgili uygulamalarının da artmasına imkan sağlamıştır. Online alışveriş, bireyler için fiziksel mağazadan farklı olarak bireylerin zaman ve mekan kaygılarını kolaylık ve rahatlığa bırakmıştır (Kır, 2018, s.63). Online alışveriş yapan tüketiciler bir ürün veya hizmet almak isterse, arkadaşlarına ve ailelerine sormakla sınırlı kalmayıp online olarak ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerin görüşlerini alabilmektedir (Sunitha vd., 2014). Online alışverişin ilk adımı, tüketicilere satın alacakları ürünleri değerlendirmelerini sağlayan, eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan internet sitelerinde gezinmeleridir. Hedonik ve faydacı gezinme olmak üzere iki tür internette gezinme faaliyeti vardır. Faydacı gezinme, tüketiciler için amaca yönelik bir davranıştır ve tüketiciler kendilerine en fazla değeri sağlayacak ürünü satın alarak internette gezinme davranışını durdururlar. Hedonik gezinmede ise, tüketiciler ürünlere duygusal olarak yaklaşarak alışverişin daha keyifli yönlerine odaklanırlar (Karahana, 2019). Online alışverişte çevrimiçi mağazalar, tüketicilerin ürün adı ve modellerini, markaları bulmak için arama özelliklerini kullanmasına imkan tanır. Tüketiciler istedikleri ürünlerin görsellerini, özelliklerini ve fiyat gibi bilgileri görüntüleyebilir. Tüketiciler, satıcının web sayfasını ziyaret ederek veya farklı satıcılarla aynı ürün bulunabilirliğini ve farklı fiyatı gösteren bir alışveriş arama motoru kullanarak alternatif satıcılar arasında arama yaparak satın almak istedikleri ürünü kolayca bulabilirler (Kasuma vd., 2020). Çevrimiçi tüketim, birçok açıdan fiziksel satın alımlardan daha uygundur. Tüketicinin fiziksel mağazaya gitmeden internet üzerinden istediği ürünleri satın alması ulaşım maliyetlerine sahip olmamasından dolayı bir tasarruf sağlamaktadır. Çevrimiçi alışverişin sağladığı diğer bir tasarruf, tüketicinin satın aldığı ürünü taşımak zorunda kalmamasından dolayı nakliyat tasarrufudur. Çevrimiçi sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, fiziksel mağazalarda sunulandan daha çeşitlidir. İnternet, satın almak istediği ürünlerin kalitesini ve fiyatlarını karşılaştırmayı kolaylaştırır (Watanabe vd., 2020). Online alışverişin avantajlarına rağmen birçok faktör ve risk vardır. Finansal risk, ürün riski, kolaylık riski ve gizlilik riski gibi birçok faktör çevrimiçi alışveriş davranışını etkiler (Bhatti vd., 2019). İnternet ve e-ticaretin kullanımının zamanla yaygınlaşmasına rağmen, çevrimiçi güvenlik endişeleri sebebiyle bazı bireyler online olarak alışveriş yapmaktan çekimser yaklaşmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ise kendilerini yeteri kadar güvende hissetmemektedir.

Dolayısıyla işlem yaparken algıladıkları risk düzeyi yüksektir. Bu durumdaki müşteriler internet aracılığıyla bir şey satın alacakları zaman ya da bir ürün bilgisi aradıkları zaman, güvendikleri tedarikçileri ararlar (Kipman, 2013, s.68).

Şirketler arası rekabetin giderek artması ve değişen tüketicilerin davranışlarından dolayı markalar rakiplerinden sıyrılmak, potansiyel müşterinin mevcut müşteriye dönüşmesini sağlamak amacıyla ve internetin hayatımıza girmesi ve kullanımının artması ile online mağazalar sunmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesi ile işletmeler mevcut müşterilerini korurken, daha da bilinçli yaklaşan, ne istediğini bilen ve kaliteye önem veren potansiyel müşterilerini mevcut müşteri haline getirmek için firmalar bazı stratejilerden yararlanmaktadır (Karaömerlioğlu, 2017, s.1). Birçok online alışveriş siteleri iyi bir tüketici deneyimi oluşturmada veya tüketicilerin satın alma sürecinin gerçekleşmesi için ürünlerine çekmede başarılı olamamaktadır. Bundan dolayı, markalar online alışveriş sitesi sahip olduktan sonra müşterilerle etkili ve stratejik bir biçimde nasıl iletişim kurabileceklerine karar vermelidirler (Aydınhan, 2019, s.7).

Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarını etkileyen birkaç önemli faktör vardır. Tüketicilerin internetteki tutumu ve alışveriş niyetleri coğrafi uzaklık, hareket eksikliği, zaman baskısı, alternatiflerin çekiciliği ve özel ürünlere duyulan ihtiyaç gibi çok çeşitli durumsal faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Çevrimiçi alışverişin en önemli özelliği tüketicilere kolaylık sağlaması ve erişilebilirliktir. Tüketici internet alışveriş geçmişi (online alışveriş deneyimleri), çevrimiçi alışveriş yapma niyetini etkilemektedir. Güven ve risk; çevrimiçi alışveriş faaliyetlerinin sıklığını artırma potansiyeline sahip web tabanlı ticarete müşterilerin katılımını etkileyen ana faktörlerdir (Aydınhan, 2019, s.7). Aşağıda online alışverişin diğer avantaj ve dezavantajları belirtilmiştir.

Online alışverişin avantajları; (Dursun, 2016, s.12).

- Ürünün tüm özellikleri hakkında bilgi sahibi olunabilir.
- Satış danışmanının bilgisine göre bilgilenmek her zaman iyi olmayabilir.
- Online olarak kısa sürede istenilen fiyat ve niteliklerdeki ürün bulunabilir.
- Ödeme seçeneklerinden kredi kartıyla yapılacak alışverişlerde güvenlik problemi yaşamadan kolay bir şekilde taksitlendirme yapılabilir.

- Satın alınan ürün, sipariş verilen gün içerisinde veya birkaç gün içerisinde kapıya kadar getirilebilir.
- Zamandan tasarruf edilmesini sağlar.
- Fiyatlar genellikle daha uygundur.

Dezavantajları;

- Ürünle ilgili fiziki bilgilerin tatmin edici olmaması
- Kart bilgilerinin kötü niyetli kişilerce ele geçirilmesi gibi risklerin bulunması
- Ürünün teslimatında sorun çıkması.

E-Ticaret Kavramı

Ticaret çok eski tarihlere dayanan bir kavramdır. İnsanlık gereksinimlerini gidermek için her zaman alışveriş yapmıştır. Eski tarihlerde değiş tokuş ile yapılan ticaret, paranın icadından sonra her ürüne para üzerinden değer biçilmiştir. Günümüze bakıldığında ise, birçok tüketicinin kullandığı bir ortam olan internet ticari bir alan olarak da kullanılmaktadır (Çelik, 2016, s.20). E-ticaret, ticari işlemlerin birbirlerine bağlı bilgisayar aę kanalları aracılığıyla gerçekleştirildiği ticari bir iş faaliyetidir. E-ticaret, kurumun, müşterilerinin, tedarikçilerinin ve paydaşlarının arasında iş süreçlerini yönetmek, kurumsal iletişimini ve iş birliğini güçlendirmek için internet ağının kullanılması olarak tanımlanabilir (Angün, 2016, s.7). Gelişen ve kullanımı yaygınlaşan internet ile işletmeler, rekabette önemli bir avantaj elde etmiştir. Bu nedenle e-ticaret, büyük piyasa fırsatları sunan, yeni bir ticari varlık olarak konumlanmaktadır. İnternet üzerinden dijital ekonomi platformları oluşturulmuş ve bireylere, istedikleri zaman her yerden alışveriş yapma imkanı sunulmuştur (Bayır, 2021, s.147).

Avrupa Birliği tarafından elektronik ticaret (e-ticaret) “Mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” olarak tanımlanmaktadır. OECD, e-ticareti “İnternet Üzerinden Yapılan Ticari İşlemler” şeklinde tanımlamaktadır (Karımı, 2019, s.3). E- ticaret ile ilgili üç temel modelden bahsedilebilir: Birincisi, ürün/hizmetin alıcısı, bilgiyi internette alıp satın alma kararını internette verdiği, ödemeyi internet ortamında yaptığı ve hatta ürün/hizmet sayısal/dijital ise, teslimatın da internet ortamında gerçekleştiği baştan sona internet. İkincisi, ürünün/hizmetin satın alınmasının internet üzerinde gerçekleştiği ancak ödemenin kapıda yapıldığı internette al kapıda öde. Üçüncüsü ise, internet ortamında araştırma yapılıp, bilgi toplanması sonucunda ilan sitelerindeki

ürün/hizmet ya da bireysel olarak araştırılan bir ürünün/hizmetin satın alma işleminin internet üzerinden değil geleneksel olarak gerçekleştirildiği internette bul gelenekselde bitir modelidir (Kocabaş, 2019, s.68).

Elektronik ticaretin amaçları;

- İşletme hareketlerini lokal ve global alanda daha kolay hale getirmek,
- Firmanın faaliyetlerini ve duyarlılığını arttırmak,
- Elektronik etkileşimi sağlamak ve donanım nakliyatları hariç işletme hareketlerini elektronik hale getirmek (Kolata, 2014, s.14).

Elektronik Ticaretin Tarihçesi ve Gelişim Süreci

Medeniyetlerin devamını sağlayan ticaret kavramı, bireylerin mal değiş tokuşu ile ortaya çıkıp değişim aracı malların kullanımıyla sürmeye devam etmiştir. Bir süre sonra insanların sattıkları mal karşılığında değişimle başka bir ürün almak istememeleri alışverişin tıkanmasına sebep olmuştur. Daha sonra paranın icadından sonra alışverişlerde değişim aracı olarak para kullanılmaya başlanmıştır (Yaman vd., 2018). İnsanlık tarihi incelendiğinde yaklaşık son yüz yıllık zaman dilimi çok büyük gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönem içerisinde gerçekleştirilen icatlar ve ortaya çıkan bilgi birikimi büyük bir teknolojik ilerlemeyi beraberinde getirmiştir (Hızlan, 2019, s.23). E-ticaret kavramının iki gelişim sürecinden birincisi bilgi ve iletişim alanlarındaki gelişmeler, ikinci ise pazarlardaki globalleşme süreci ve liberalizasyonun hızlanmasıdır. Birinci etken, bilgisayar ile iletişim ve medya sektörünü bir bütün haline getirerek e-ticaret alanını genişletmiştir. İkinci etken ise e-ticaret ile iletişime girerek uluslararası pazarların e-ticaret gelişimini hızlandırmış, e-ticaretin uluslararası sınırları ortadan kaldıran, gümrükleri bertaraf eden özelliği ise globalleşmeyi arttırmıştır (Baydar, 2010, s.4). 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, e-ticaret ağının oluşturulması amacıyla bir görüşme yapıldı ve elektronik ticaretin yolu açılmış oldu. 1998 yılında E-Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur. Kurul içerisinde finans, hukuk, teknik vb. gruplar çalışmalar yürütmüştür (Demirdöğmez vd., 2018).

E-Ticaret çalışmalarının başlatılmasındaki ana hedefler şu başlıklar altında ele alınabilmektedir (Öner, 2018, s.6) :

- Firmaların sürdürülebilirliğini sağlamak,
- Pazar payını arttırıp, firmaları güçlendirmek,
- Firmaların maliyetlerini düşürerek avantaj sağlamak,
- Ürün ve servis süresini geliştirerek süreci kısaltmak,
- Tedarik zinciri süreçlerini değiştirmek ve geliştirmek,
- Global olarak ulaşılabilir olmak,
- Müşteri hizmetleri kalitesini arttırmak ve servisi daha kolay hale getirmek,
- Satış sonrası hizmet kalitesini yükseltmek
- Devamlı müşteri döngüsünü arttırarak müşteri sayısını arttırmak

E-Ticaret Türleri

Günümüzde pek çok işletme, internet'in yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok ürünü internet ortamında müşterilerine sunmakta, tanıtıcı bilgiler vermektedir. Şu an için pek mümkün olmasa da bazı ürünlerin teslimatı internetle mümkün olmamakla beraber ürünlerin üç boyutlu görüntüsü, fiziksel ve kimyasal nitelikleri, internetin sunduğu bir takım hizmet ve araçlar sayesinde kolaylıkla tüketicilere gösterilebilmektedir. Ancak internet, geleneksel mağazacılığın gerçekleştiremeyeceği yeniliklere imkan vermektedir. Sunduğu teknolojilerle dünyanın bir ucundaki insana bilgi veya veri transferi yapabilmekte, bir başka ifadeyle hizmet sunmaktadır(Öngöre,2005, s.15). İnternetin ticari hayatta da kullanılması nedeniyle, geleneksel pazar yerleri dışında kalan pazarlar ile ilgili yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır(Kalalı,2021, s.13).

Bazı e-ticaret kavramları;

- İşletmeden-Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C),
- İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B),
- İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G),
- Tüketiciden Vatandaştan-Devlete Elektronik Ticaret (C2G),
- Tüketiciler Arası E-Ticaret Elektronik Ticaret (C2C)
- Tüketiciden İşletmeye (C2B) şeklindedir.

İşletmeler ve Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (B2C)

B2C, şirketlerin ürünlerini bilgisayar ağlarını kullanarak, tüketiciye pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini kullanarak gerçekleştirdiği elektronik ticaret türlerinden biridir.

B2C İngilizce Business to Customer kelimelerinin kısaltımıdır. İşletmeden tüketiciye e-ticaret, bir işletmenin ürünlerini web sayfalarında tanıtmayı ve tüketiciye ödeme yöntemleri sunarak bireyleri fiziksel mağazaya gitmeden satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesinin sağlanmasıdır (İnci, 2019, s.16). B2C elektronik ticaret türünde işlemler doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekildedir. B2C web sayfalarında maddi olmayan ürün yada hizmetlerin online olarak sipariş, ödeme yöntemleri, teslim yapılması faaliyetleridir. Dolaylı elektronik ticaret yönteminde ise ürün satışlar ve ödemeler internet üzerinden gerçekleştirilir fakat teslimatlar fiziksel olarak özel yada kamu sektöründeki kargo firmaları ile gerçekleştirilir (Kölemenoglu, 2018, s.11). Firmalar tarafından oluşturulan işletme içi iletişim ağı ile web sayfaları sayesinde tüketici ile doğrudan iletişime geçilerek geleneksel ticarete işlemler için ayrı ayrı departmanlar ve çalışana ihtiyaç duyulan birçok hizmet çabuk ve kesinti olmadan verilebilmektedir. Bu nedenle eldeki kaynaklar başka alanlara aktarılırken hızlı ve sürekli hizmet ile tüketici memnuniyet düzeyi artar (Çolakkadioğlu, 2015, s.14). Elektronik ticaret teknolojileri, firmaların sadece daha fazla tüketiciye değil, aynı zamanda hem yerel hem de global düzeyde en iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını çabuk, kolay ve düşük maliyetli bulmalarına imkan sağlayarak piyasaların genişlemesine yardımcı olurken ülkelerin kalkınmasında önem arz etmektedir (Huseynov vd., 2019).

Çevrimiçi perakendeciliğe örnek olarak aşağıdaki işlemleri vermek mümkündür.

- Bir havayolu markasının internet üzerinden bilet satması,
- Bir giyim markasının ürünlerini bir site aracılığı ile satması,
- Bir eğitim firmasının internet üzerinden online eğitimler satması,
- Bir bilgisayar markasının web sitesi üzerinden ürünlerini satması (Çoşan, 2020, s.21).

İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B)

İşletmeler arası elektronik ticaret için tarihsel olarak yayınlanan ilk ders kitapları 1930'ların başlarında ortaya çıkmış olup 1934 yılında Frederick tarafından yazılan "Endüstriyel Pazarlama" kitabına konu olmuştur. Daha sonra yaklaşık 20 yıl boyunca işletmeler arası elektronik ticaret konusu için uyku dönemi yaşanmış ve daha sonra endüstriyel pazarlama konulu ilk ders 1957'de Harvard Business School'da tanıtılmıştır (Yıldızhan, 2019, s.5). İngilizcedeki Business to Business kelimeleri B2B terimiyle

gösterilmektedir. B2B, müşteri talebinden doğan ve faaliyete geçmesi için işletmelere yönelik mal ve hizmet gerektiren değer zincirlerini ifade etmektedir (Er, 2017, s.15). B2B, bir satıcının ürün ve hizmetlerini satmak için diğer bir satıcıya yöneldiği e-ticaret türüdür. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre işletmeden işletmeye e-ticaret, üretici, toptancı ve perakendeci arasında ürün, hizmet ve bilgi alışverişini sağlayan e-ticaret şeklidir (Yüksek, 2020, s.28). Bu model, firmaların ürünlerini internet üzerinden toptancılara satış yapması, bununla birlikte toptancıların perakendecilere internet üzerinden satış yapmayı ifade etmektedir. Genel olarak büyük firmaların bayilik sistemlerinde bu model görülmektedir. Maliyet ve verimlilik açısından B2B modeli önemli bir yere sahiptir (Örenli, 2019, s.2).

İşletmeden- Kamuya E-Ticaret (B2G)

B2G e-ticaret sayesinde devletler internet üzerinden satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve e-ticareti teşvik etmek için aktif roller almaktadır. Bu e-ticaret türünde vergilendirme, gümrükleme, sosyal güvenlik, istatistik ve izinler elektronik ortamda izlenmekte ve düzenlenmekte, kamu alımları elektronik ortamda ilan edilmektedir (Yıldız, 2018, s.21). İşletmeden devlete e-ticaret, kamu kurumlarının ihtiyaçlarına yönelik internet üzerinden ihale yayınlaması ve işletmelerinde bu ihtiyaçlara yönelik teklif verdiği bir e-ticaret türüdür. Diğer bir yandan vergi ödemesi ve gümrük işlemleri e-ticareti desteklemek amacıyla internet ortamına taşınmaktadır. E-devlet anlayışı da bu olay doğrultusundan oluşturulmuştur. Bu uygulama doğrultusunda, kamu kurumlarının bireylere sunmak durumunda olduğu tüm hizmetlerin verimliliği, hızını ve diğer bir yandan hizmete yönelik maliyetlerinin de önemli derecede düşmesine neden olmaktadır (Kalalı, 2021, s.16).

Tüketiciden / Vatandaştan-Devlete (C2G)

Bireylerin devlet ile olan ilişkilerini elektronik devlet hizmetini kullanarak yapmaları anlamına gelen vatandaşan devlete e-ticaret, günümüzde vatandaş ile devlet arasındaki işlemlerin tarafların yükümlülüklerini ve hizmetlerini elektronik ortamda güvenli bir şekilde sağlanmasını kapsamaktadır (Avarkan, 2018, s.24). Ehliyet, pasaport başvurularını, sosyal güvenlik primi ve vergi ödemeleri bu e-ticaret türü kapsamındadır. Devletin, e-devlet sistemini oluşturması neticesinde, işlemlerin beklemeye gerek kalmadan bilgisayar aracılığı ile yapılması, kamu kesiminin personel sayısı ve yapısının yeniden düzenlenmesi, bazı harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması ve

bundan dolayı yasal olmayan işlemlere engel olmak gibi pek çok olumlu etkinin yaşanması beklenmektedir (Akpınar, 2017, s.30).

Tüketiciler Arası E-Ticaret (C2C)

Tüketiciler arası e-ticaret modelinde, tüketiciler aracı e-ticaret siteleri ile kendi aralarında elektronik ticaret yapmaktadırlar. Bu e-ticaret türünün etkinliklerini yerine getiren e-ticaret siteleri aracılık komisyonları ve reklam gelirleri ile kazanç sağlamaktadır. Bu tip sitelerin tüketiciler arasında gerçekleşen e-ticaretin güvenliği konusunda sorumlulukları vardır. Tüketicilerin işletmeler gibi düzenli ticari yasal sorumluluklara girmeden ticaret yapabildikleri için bu tip online e-ticaret siteleri tüketiciler için avantaj sağlamaktadır (Cihan, 2018, s.22). Tüketiciler arasında elektronik ticaret için verimli bir ortam olabilecek bazı sosyal ağ siteleri vardır. Böylece, bunlar aracılığıyla özel sayfalar oluşturulur ve sayfalarda tüketiciler, ürünlerin satışı, satın alınması ve sergilenmesi yoluyla ticari faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Elbarkı, 2018, s.10). C2C'ye en iyi örnek eBay satış sitesidir. eBay, Amazon. com gibi e-ticaret platformu olarak kurulan ilk e-ticaret sitesi olma özelliğine sahiptir. Türkiye'den ise Letgo, Sahibinden. com C2C için en iyi iki örneği oluşturmaktadır (Akyol, 2019, s.89).

Tüketiciden İşletmeye E- Ticaret (C2B)

Bu e-ticaret türünde tüketiciler bir ürün veya hizmet için işletmeye teklif verir ve satıcıda bu teklifi değerlendirerek cevap vermektedir (Sünbül, 2016, s.19). Diğer bir tanımla tüketicinin işletmeye ürün veya hizmet teklifi bulunduğu ve buna karşılık işletmenin tüketicisiye ücret ödediği bir ticaret şeklidir. Müşterilerin kullandıkları elektronik eşyaları, yani 2. el eşyaları getirmeleri karşılığında hediye çeki veya işletmeden alınan bir ürün için indirim gibi kampanyaların yapılması C2B e-ticareti kapsamına girmektedir. İşletmelerin müşterilerine böyle imkanlar sunması sayesinde güvenilirlikleri, prestiji ve tüketici dostu oldukları ön plana çıkmakta, bu durum satış miktarlarına da etki etmektedir (Özen, 2019, s.46).

Faydacı Tüketim Kavramı

Faydacılık, felsefi anlamda doğruluğu ve gerçekliği tek taraflı olarak sadece eylemlerin sonuçları ve başarıları ile değerlendirilen bir öğretilerdir (Yıldırım, 2012 s.85). Akılcı ve duygusal olarak bireylerin davranışları incelendiğinde, fiyat, değer ve kalite

akılcı davranışı tanımlamaktadır. Bu unsurların içerisinde tüketim davranışlarında bulunan bireyler haz güdüsü ile değil ekonomik ve fayda düşüncesi ile tüketim faaliyetini gerçekleştirmiş olacaklardır (Özbölük, 2019, s.42).

Faydacı tüketim, bireyler için ürün ve hizmet satın almak mecburiyet veya ihtiyaç doğrultusunda yapılan bir faaliyettir. Bireyler için ihtiyaçlar ortaya çıkar ve tüketici kendisine en uygun ürün ve hizmeti marka ve işletme karşılaştırması yaparak satın alır. Bu olay ekonomik doktrinde fayda teorisi olarak kabul görmektedir. Bu teoride, tüketimi yapan Homo-Economicus'un, çoğu aza tercih ederek, tam bilgi dahilinde sınırlı bütçesi ile sonu olmayan ihtiyaçlarından en fazla faydayı sağladığı kabul edilir. (Albayrak, 2017, s.121). Faydacı tüketimin asıl hedefi bireye sunulan somut yararadır. Başka bir amacı ise bireyin algılamış olduğu kullanışlılık olgusu davranışın yararı ile ilgilidir. Faydacı tüketimde bireyler sadece satın almanın tamamlanmasını başarılı bir şekilde gerçekleştirmişse daya iyiye ulaşmış demektir (Ünver, 2019, s.14). Faydacı ürünlerin satın alınması, çoğunlukla verimli, mekanik ve tatmin edici bir şekilde tamamlanır ve bu süre boyunca kasıtlı, yönlendirilmiş zihinsel süreçler korunur. Bireyler, en azından hedeflerine ulaşmak için ürünleri zamanında ve verimli bir şekilde satın alırlar. Ürünün iş performansı genel olarak başarı açısından değerlendirilir. Sonuç olarak faydacı tüketim amaç odaklı rasyonel bir davranıştır (Tokgöz, 2018, s.95). Faydacı tüketimde, tüketicilerin alışveriş sırasında satın almak istedikleri ürünlerin ve hizmetlerin ücretlerini ödeyerek, harcayacak oldukları zaman, çaba ya da oluşabilecek risklerin en az düzeye düşürülmesi ile beraber bu tüketim türünün işlevsel, kontrollü bir şekilde olması, planlı ve faydacılık özellikleri bulunmaktadır (Batra vd., 1990). Bireylerin satın alma karar sürecinde genellikle rasyonel kararlar verdiklerini söylemek doğru değildir. Bireylerin duygusal durumları ve sahip oldukları hedonizm duygusu da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilemektedir (Doğrul vd., 2020).

Hedonizm ve Hedonik Tüketim

MÖ 6. ve 5. yüzyıl arasında kalan dönemde, felsefenin tarihi dünyanın farklı yerlerinde aynı anda başlamıştır. Farklı düşüncüler ve inançlar değişen dönemler içinde insanın varoluşu mutlu bir yaşamın nasıl olması gerektiğine yönelik öğretiler sunmuş, sorgulamalar yapmıştır. Felsefe tarihinde bu öğretilerden birisi, kendinde neyin değere sahip olduğuyla ilgili, bilinen görüşler grubundan hazcılık üzerine kurgulanan teori olan Hedonizmdir (Açıkbaş, 2018, s.67). Hedonizm, milattan önce dördüncü yılda gelişmeye başlamıştır. Hedonizm ya da hazcılık kavramı, haz anlamını taşıyan Yunanca “hedone”

kelimesinden türetilmiştir. Hedonizme göre yaşamdaki temel amaç olarak en üstün iyiliğin haz olduğu görüşü savunulur (Çorumlu, 2019, s.46). İlkçağ felsefesindeki Aristippos'a göre hayatın tek gayesi ve erdemin tek koşulu acıdan imtina etmek ve hazza varmaktır. Bireyin yaşamda ulaşmaya değer gördüğü tek şey haz olmalıdır. Hedonizm, bireyin mutlu olması için hazdan ölçülü bir şekilde faydalanmasını, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan kaçınmasını önerir. Hedonik tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için değil, haz almak için alışveriş yaptıklarını ifade eder (Yurtsızoğlu, 2020, s.148). Epiküros'un hazcılık felsefesi ise en yüksek iyiyi haz ve en büyük kötüyü ise acı olarak tanımlamaktadır. Epiküros'un hazcılık felsefesi bazı noktalarda Aristippos'un hazcılık felsefesine göre farklılıklar göstermektedir. Epiküros, Aristippos'un bedeni hazzına karşın ruhsal hazzı tercih etmektedir. Epiküros için en büyük haz, ruh dinginliğidir. Dinginliğe bedeni hazların peşinden gitmekle değil, bilgi ile ulaşılabilir (Akduman, 2019, s.6).

Hazcılık, psikolojik hazcılık ve ahlaki hazcılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Psikolojik hazcılık tüm insan hareketlerinin haz elde etme isteğiyle güdülendiğini, bireylerin doğal olarak acıdan kaçıp hazza yöndiklerini belirterek, her bireyin yalnız kendi hazzı veya mutluluğunu gözettiğini, herkesin elde ettiği haz miktarını en yüksek seviyeye çıkarmak istediğini savunmaktadır. Ahlaki hazcılık ise bireylerin hazzın peşinden koştuğu psikolojik gözleminden hareketle, haz peşinde koşmaları gerektiğini söyleyen ahlak görüşüdür (Kesmen, 2012, s.7). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt basamakta fizyolojik ihtiyaçlar yer almakta, yukarıya çıktıkça ise estetik ihtiyaçlar bulunmaktadır. Günümüzde büyük çoğunlukla temel ihtiyaçları sağlanan insanlığın tüketim davranışını ihtiyaçlarının yanı sıra istek, arzu ve hazları oluşturmaktadır. Tüketiciler davranışlarını sadece rasyonel davranıp akılcı hareket etmekle yetinmemekte aynı zamanda duygusal olarak hareket ederek, ürünleri kişisel duyguları ile bütünleştirmektedirler (Kılıç vd., 2019). Buradan hareketle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için gerçekleştirdikleri iki farklı tüketim türünden bahsedebiliriz. Bu tüketim türleri faydacı tüketim ve hedonik (hazcı) tüketimdir. Faydacı tüketim insanların temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelikken, hedonik tüketim kendilerini gerçekleştirme ihtiyacına yöneliktir (Koroğlu ve Yıldız,2021). Tüketiciler, temel ihtiyaçları (faydacı tüketim) için çok fazla para harcamakla kalmaz, aynı zamanda zevk için ve günlük yaşamları boyunca yaşam standartlarını iyileştirmek için hedonik ürünler satın almaktadırlar. Hedonik tüketimin, temel refah için gerekli olmamasından dolayı doğal bir dezavantaja sahip olması dikkat çekicidir, bu da duygusal kararsızlığa yol

açmaktadır. Hedonik ürünler ve hizmetler insanları rahatlatılabilir ve onlara izin verebilir fakat daha bu nedenle, tüketicilerin hedonik tüketimini haklı çıkarmak için iyi bir nedene ihtiyaçları vardır. Bireylerin çok çalıştıklarında ve uzun vadeli bir hedefe ulaştığında, kendilerini şımartmak ve yaşam kalitesini iyileştirmek için bir Fransız restoranında akşam yemeği yemek veya dünyayı dolaşmak gibi eğlenceli etkinlikler yapmak buna örnek verilebilir(Jing vd., 2019).

Hedonik tüketim, tüketimin haz boyutu içerisinde tat alma anlamı taşımaktadır. Bugünün şartlarında tüketimde duyu ile elde edilen hazlardan, düşler ve duygular ile elde edilen hazlara doğru bir geçişin olduğundan bahsedilebilir. Hazların belirli eylemlere bağlı olarak değil de daha çok fantezilerle elde edilebileceği düşüncesi hâkim olmaktadır. Bundan dolayı ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden daha çok tüketicilere ne gibi düşler ve duygular uyandırdığı ön planda olmaktadır (Burgucu, 2019, s.24). Hedonizmin diğer bir yönü ise tüketicinin alışverişten ne beklediğidir. Alışveriş sırasında veya sonrasında ortaya çıkan beklentiler somut faydalardan daha fazlasını içermektedir. Hedonik beklentide soyut faydalar, hazlar, eğlence tarzları, hayaller, arzular ön plandadır. Tüketici kendini daha rahat ve mutlu hissetmek, ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak, acı duyduğu duygulardan uzaklaşmak amacıyla hazsal alışveriş yapıp, hedonik tüketime yönelir (Tarhan, 2020, s.50). Hedonik tüketim teorisyenlerince; bireylerin ürün seçerken duygusal olarak arzuların bazen faydacı sebeplere göre daha ağır geldiği görüşüdür. Bireyler bazı ürünleri işlevsel yararlar için değil, sembolik yararlar sebebiyle satın alırlar (Zengin, 2019, s.54). Hedonik tüketim davranışında tüketici, kişisel tatmin, fiziksel etkinlikler, sürekli değişen trendler, sosyal gruplarla iletişim, statü gibi nedenlerle temelinde ekonomik anlam olmayan sebeplerle satın alma davranışı göstermektedir. Bireyler, kendilerine fayda sağlaması amacıyla değil, kendilerini iyi hissettiren hazcı bir tüketime yönelmektedirler (Yurtsızoğlu, 2020, s.149).

Hedonik Alışveriş

Tüketim, bireylerin ürün, hizmet veya gereksinimleri doğrultusunda satın alması olarak tanımlanabilir. Günümüze bakıldığında tüketim, ihtiyaçları karşılamaktan öteye geçerek insanların statü, prestij ve saygı görmek için kullandığı bir araç haline gelmiştir. Hedonik tüketim yalnızca bireylerin mecburi ihtiyaçlarını karşılayarak fayda sağlamak dışında alışverişini zevk veya tutku olarak görmek ve bunları tatmin etmek için yapmaları durumudur (Ilgaz, 2018, s.3). Hedonik alışveriş değeri, alışverişteki zevki ve

duygusal anlamı yansıtır. Duygusal olarak özgürlük hissi, fantezi kurma, gerçeklerden kaçış gibi etkenler haz anlamı alışveriş tecrübelerine işaret etmektedir (Aydın, 2009:29). Hedonik ürünler öncelikle deneyimsel tüketim, heyecan, zevk ve eğlenceye yönelikken, faydacı ürünler daha araçsal ve işlevseldir. Faydacı ürünler "etkili, yararlı, işlevsel, gerekli ve pratik" iken hedonik ürünler "eğlenceli, heyecan verici, zevkli, heyecan verici ve keyifli"dir. Her ikisi de tüketiciye deneyimsel zevk (hedonik mallar) ve pratik işlevsellik (faydacı mallar) şeklinde faydalar sunar (Messina, 2018, s.19). Hedonik ürünlerde, öznel ve fiziki özelliklere sahiptir veya bu tüketiciler için üzerinde hedonik reaksiyon meydana getirirler. Hedonik tüketimde, eğlence, hayal gücü, duygusal heyecan dürtüleriyle birlikte gerçekleşir. Hedonik tüketim olarak, birçok üründe sadece ürünün tüketicide bırakacağı duygusal ve öznel yansıması olması için tüketen insanı açıklar. Bu prensipte, insanların sadece ürün satın almak istedikleri, aynı zamanda da o ürünle ilgili kendileri için özel bir anlama sahip olacağı için satın aldıkları görüşünden türemiştir veya genellikle hedonik ürünler öznel ve manevi özelliklere sahiptir (Kapusuz, 2019, s.22). Alışverişe yönlendiren ana faktörün, bireylerin satın aldığı yada almayı düşündüğü ürünlerden elde etmeyi bekledikleri duygusal faydalardır. Bu sebeple ürüne yönelik temel fayda beklentilerinden çok hazzı odaklanmış bir alışveriş motivasyonu ön plandadır. Hedonik alışveriş davranışlarıyla özseverlik arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Özseverlik, bireyin odak noktasına kendini koyduğu ve kendini özel hissedip çevresinden daha fazla kendilerine ilgi duydukları anlamına gelmektedir (Demirağ vd., 2020). Alba & Williams (2013) haz kaynaklarını ve belirleyicilerini ise iki kategoriye ayırmıştır:

1. Üründen haz
 - Estetik ve tasarım
 - Faaliyete karşı Sahiplik
 - Esas nitelikler
2. Kişi-ürün etkileşimlerinden haz
 - Beklentilerden haz
 - Tüketim hakkındaki inançlar
 - Tadını çıkarmak
 - Taahhütten zevk
 - Uzmanlık
 - Akış ve gelişme

Tablo 3’de hedonik ve faydacı tüketim farklılıkları detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2

Hedonik Tüketim İle Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hedonik tüketim	Faydacı tüketim
Kendi başına bir amaçtır	Bir araçtır
Satın almayı zorunlu diye nitelendirmez	Sürekli olarak satın almayı belirtmektedir
Uyarılmışlık vardır	Planlama vardır
Haz vardır	Zorunluluk vardır
Deneyim önemlidir	Rasyonellik önemlidir
İhtiyaçların yarı hazcılık şeklinde doyurulmasını içerir	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulmasını içerir

Not. A. Ünver, 2019, Yök, s.14 tarafından yayımlanan “Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi” adlı çalışmadan alınmıştır.

Tüketiciler hem faydacı hem de hedonik tüketimden yararlanır. Aralarındaki fark, faydalı ürünler etkili, yararlı, işlevsel, gerekli ve pratiktir, oysa hedonik ürünler eğlenceli, heyecanlı, keyifli, heyecanlı ve eğlencelidir. Diğer bir ifadeyle faydacı tüketim büyük ölçüde ihtiyaçlarla bağlantılıdır ve hedonik tüketim ise büyük ölçüde lükslerle bağlantılıdır (Lu vd., 2016).

2. YÖNTEM

Çalışmanın literatür kısmında tüketici, tüketici davranışı, online alışveriş, hedonik ve faydacı tüketim konularına yer verilmiştir. Pandemi sürecinde tüketicilerin online kitap satın alma niyetlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla tüketicilere anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde katılımcılar, araştırmanın yapılışı, araştırmada yapılan materyaller, araştırmanın modeli ve araştırma verilerinin analizi ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Katılımcılar

Evren, araştırma bulgularının genellendiği ve araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur. Örneklem ise belirli bir evren içerisinde seçilen ve evreni temsil edeceğine inanılan küçük gruptur (Gürbüz vd., 2017). Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Haşiloğlu vd., 2015). Bu çalışmanın evrenini online alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma için 395 kişiden anket toplanmıştır. Analizlere 395 katılımcıdan 4'ü gönülsüz olduğu için 391 kişi dahil edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Yapılışı

Online olarak alışveriş yapan tüketicilerin online kitap satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi için Nguyen vd (2020) 'un çalışmasında yer alan 16 ifade Türkçe'ye uyarlanmıştır.

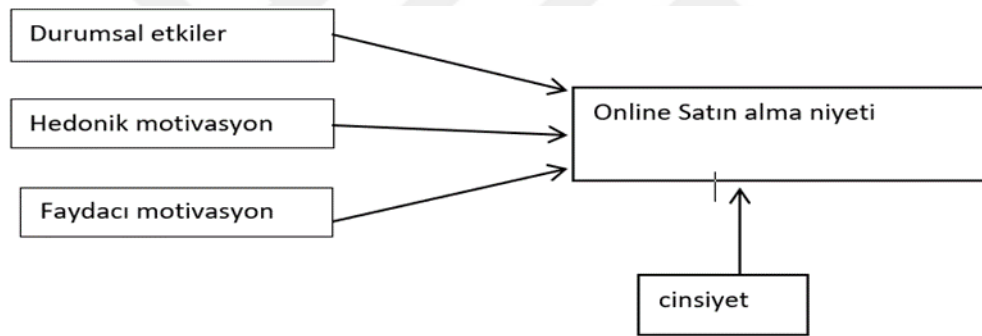
Bu yöntemle ulaşılan 395 online anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anket; katılımcılardan bilgi toplama amaçlı biçimlendirilmiş veri formlarıdır. Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 16 ifade 5'li Likert ölçeğine göre ve ilgili kısım okunduktan sonra düşüncelerini değerlendirilmesi beklenen bölüm iken, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Çalışmanın verileri 17 Nisan 2021 - 14 Mayıs 2021 tarihleri arasında Google formlar aracılığı ile toplanmıştır.

2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller

Veri toplama yöntemi olarak anket metodu seçilmiş olup, veriler online anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma evrenini online tüketiciler oluşturmaktadır. Ön test

ölçümü yapmak için Nisan 2021’de 30 adet anket formu dağıtılmış olup, 30 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Anket formunda anlaşılamayan ya da hatalı olan yerler düzeltilmiştir. Araştırma örnekleme için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş olup, veriler 17 Nisan 2021- 14 Mayıs_2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın ölçeği Nguyen vd (2020) ’nin çalışmasından alınarak 16 ifade Türkçe’ye uyarlanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların online kitap alışverişlerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini ölçmek için 5’li likert ölçeği (Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1)) kullanılmıştır. İkinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirleyici sorular içermektedir.

2.4. Araştırmanın Modeli



2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcılardan toplanan veriler SPSS programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmış olup, normal bir dağılım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Normal dağılım sergileyen verilere çeşitli analiz yöntemleri uygulanmıştır. Ölçek genel güvenilirlik analizi yapılmış olup, verilerin iç tutarlılığı Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmüş ve raporlanmıştır. Keşfedici faktör analizi ile ölçekteki ifadelerin geçerliliği tespit edildikten sonra, çalışmayla ilgili kurulan hipotezler için regresyon analizi ve t testi uygulanmıştır.

3. BULGULAR

Tanımlayıcı Analizler

Araştırmaya katılan 395 katılımcıdan 391 katılımcının demografik özellikleri ile ve alışveriş tercihleri, çevrimiçi alışveriş sıklığı gibi özellikleri tanımlayıcı istatistiksel analizler ile değerlendirilmiş olup yüzde ve frekans dağılımları tablolar ile belirtilmiştir.

Demografik Özellikler

Bu çalışmaya gönüllü olarak veri sağlamayı kabul eden katılımcıların cinsiyet, doğum tarihi, meslek, gelir ve var ise çocuk sayılarına ilişkin bulgular tablo 1 de yer almaktadır.

Tablo 3

Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde %
Kadın	272	69,6
Erkek	119	30,4
Toplam	391	100
Doğum yıl aralığı	Frekans (n)	Yüzde %
1966 -1979	21	5,37
1980 -1995	141	36,06
1995 ve üzeri	212	54,21
Belirtilmemiş	17	4,34
Toplam	391	100
Meslek	Frekans (n)	Yüzde %
Öğrenci	162	41,4
Kamu Çalışanı	84	21,5
Özel Sektör Çalışanı	74	18,9
Girişimci/Kendi işi	21	5,4
Emekli	2	0,5
Ev Hanımı	11	2,8
Gönüllü olarak işsiz	5	1,3
İş arıyorum	32	8,2
Toplam	391	100
Gelir	Frekans (n)	Yüzde %
2825,90 TL'den daha az	152	38,9
2825,91-5000 TL	103	26,3
5001-10000 TL	103	26,3
10001-15000 TL	16	4,1
15001 TL ve üzeri	17	4,3
Toplam	391	99,9
Çocuk Sayısı	Frekans (n)	Yüzde %
0	282	72,1
1	40	10,2
2	43	11
3	19	4,9
4	7	1,8
Toplam	391	100

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların % 69,6 (272)'sı kadın, % 54,21 (212)'i 1995 ve üzeri doğumlu, % 41,4 (162)'ü öğrencidir. Çalışmaya gönüllü olarak cevap veren katılımcıların % 38,92 (152)'si asgari ücret ve altında bir gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların %72,1 (282)'inin çocuğu bulunmamaktadır.

Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıklarına Ait Bulgular

Bu bölümde tüketicilerin covid-19 sürecindeki genel tüketime ilişkin çevrimiçi alışveriş sıklıkları (tablo 2), kitap satın aldıkları web siteleri (tablo 3), covid 19 geçirme durumları (tablo 4), evden çalışma durumları (tablo 5), çevrimiçi aldığı kitap sayı aralıkları (tablo 6), kitap sitelerinin sunduğu promosyonlardan faydalanma durumu (tablo 7), kitap satışı yapan web sitelerinin satış geliştirmede uyguladığı kriterler (tablo 8), hangi kitap türlerini okudukları (tablo 9) ve covid-19 a ilişkin haberleri takip etme durumlarının dağılımı (tablo 10)'da yer almaktadır.

Tablo 4

Covid-19 Süreci İtibariyle Genel Tüketim Ürünlerini Çevrimiçi Alışveriş Sıklığınız

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde %
Haftada birkaç kez	68	17,4
Haftada bir	108	27,6
Ayda bir	135	34,5
3 ayda bir	37	9,5
3 ayda birkaç kez	29	7,4
Diğer	14	3,6
Toplam	391	100

Tablo 4'de Katılımcıları çevrimiçi alışveriş sıklığı 68'si (%17,4) haftada birkaç kez 108'si (%27,6) haftada bir 135'i (%34,5) ayda bir kezdir.

Tablo 5*Tercih Ettiğiniz Çevrimiçi Kitap Satın Alma Siteleri*

Çevrimiçi kitap satın alma siteleri	Frekans (n)	Yüzde %
D& R	205	25,21
Amazon	106	13,03
Kitap Yurdu	85	10,45
BKM kitap	114	14,02
İdefix	116	14,26
Kitapseç	121	14,88
Pandora	15	1,84
Diğer	51	6,27
Toplam	813	99,96

Tablo 5 incelendiğinde tüketicilerin %26,90 (205)'i D& R ve %13,91 (106)'i Amazon kitap satın alma sitesini tercih etmiştir.

Tablo 6*Covid 19 Geçirme Durumu*

Covid 19 geçirdiniz mi?	Frekans (n)	Yüzde %
Evet	67	17,1
Hayır	324	82,9
Toplam	391	100

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların 67'si (%17,1) Covid-19 geçirirken 324'ü (%82,9) geçirmemiştir.

Tablo 7*Evden Çalışma Durumu*

Evden Çalışma Durumu	Frekans (n)	Yüzde %
Evet	191	48,8
Hayır	200	51,2
Toplam	391	100

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların 200'ü (%51,2) evden çalışmamakta olup 191'i (%48,8) evden çalışmaktadır.

Tablo 8

Covid-19 Süreci Başlı İtibariyle Almış Oldukları Kitap Sayısı

Covid-19 süreci başlı itibariyle kaç adet online kitap almışsınızdır?	Frekans (n)	Yüzde %
Hiç almadım	56	14,3
1-3 adet	66	16,9
4-7 adet	104	26,6
8-10 adet	62	15,9
11-15 adet	38	9,7
16-20 adet	26	6,6
21-25 adet	11	2,8
26 ve üzeri	28	7,2
Toplam	391	100

Tablo 8'da katılımcıların 56'sı (%14,3) hiç kitap almadıklarını belirtmiştir. 104'ü (%26,6) katılımcı ise Covid-19 süreci başlı itibariyle 4-7 adet kitap satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9

Katılımcıların Promosyonlardan Yararlanma Durumu

Tüketicilerin promosyonlardan yararlanma durumu	Frekans (n)	Yüzde %
Evet	232	59,3
Hayır	159	40,7
Toplam	391	100

Tablo 9 incelendiğinde tüketicilerin 232'i (%59,3) promosyonlardan yararlanmışlardır.

Tablo 10

Covid 19 Süresinde Online Kitap Satışı Yapan Web Sitelerinde En Çok Tüketicilerin Dikkatini Çeken Kriterlerin Dağılımı

Kriterler	Frekans (n)	Yüzde %
Çok satanlar listesi	187	23,55
En yeniler listesi	102	12,84
Sizin için seçtiklerimiz	121	15,23
Bu kitabı alan bu kitabı da aldı önerileri	83	10,45
İndirimdekiler	182	22,92
Set halinde satılan kitaplar	76	9,57
Diğer	43	5,41
Toplam	794	99,97

Tablo 10'de katılımcıların 187'sinin (%24,90) çok satanlar listelerini ve 182 (%24,23)'sinin indirimdekiler kısmı dikkatlerini çektikleri belirtilmiştir.

Tablo 11

Katılımcıların Okumayı Sevdiği Kitap Türlerinin Dağılımı

Tür	Frekans (n)	Yüzde %
Aksiyon	103	9,42
Araştırma-inceleme	209	19,12
Bilim Kurgu	155	14,18
Çizgi Roman	36	3,29
Gençlik	43	3,93
Korku	47	4,30
Çocuk kitapları	14	1,28
Aşk kitapları	68	6,22
Fantastik	101	9,24
Polisiye	126	11,52
Sağlık	60	5,48
Seyahat	50	4,57
Diğer	81	7,41
Toplam	1093	99,96

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların 209'unun (%20,65) araştırma-inceleme ve katılımcıların 155 (%15,31)'i ise bilim kurgu tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 12*COVID-19 ile İlgili Haberleri Okuma Sıklıkları*

COVID-19 ile İlgili Haberleri Okuma Sıklığımız	Frekans (n)	Yüzde %
Her zaman	74	18,9
Sık Sık	145	37,1
Bazen	114	29,2
Nadiren	48	12,3
Hiç bir zaman	10	2,6
Toplam	391	100

Tablo 12'e bakıldığında tüketicilerin Covid-19 ile ilgili haber okuma sıklığı 145 (%37,1)'i sık sık ve 114 (%29,2)'ü bazen şeklindedir.

Tanımlayıcı İstatistik Analizler

Tablo 13'de ölçekte yer alan 16 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistik analizler raporlanmıştır. Bu bağlamda ortalama, standart sapma ile çarpıklık ve basıklık değerleri tabloda gösterilmiştir.

Tablo 13*Tanımlayıcı İstatistik Analizler*

Tanımlayıcı İstatistik Analizler				
Durumsal Etkiler	Ort.	S. S.	Çarpıklık	Basıklık
DE1 COVID-19 salgını sırasında birçok fiziksel mağaza olarak hizmet veren kitapçılar kapanmaktadır.	3,84	,999	-,776	,286
DE2 COVID-19 salgını sırasında fiziksel mağazada hizmet veren kitapçıları ziyaret etmenin önemli sağlık riskleri vardır.	3,81	1,066	-,862	,136
DE3 Çevrimiçi (online) kitapçılar, COVID-19 salgını sırasında ürün portföylerini/çeşitlerini genişletmektedir.	4,02	,951	-,964	,685
DE4 Çevrimiçi (online) kitapçılar, COVID-19 salgını sırasında daha fazla satış promosyonu sunmaktadır.	3,88	1,002	-,774	,153
DE5 Çevrimiçi (online) alışveriş, COVID-19 salgını sırasında bir trenddir.	4,13	1,005	-1,352	1,387
Faydacı Motivasyon				
FM1 Çevrimiçi (online) kitap alışverişi faydalıdır.	4,09	,963	-1,145	1,218
FM2 Çevrimiçi (online) kitap alışverişi kullanışlıdır.	4,19	,950	-1,508	2,432
FM3 Çevrimiçi (online) kitap alışverişi işlevseldir.	4,19	,916	-1,486	2,635
FM4 Çevrimiçi (online) kitap alışverişi pratiktir.	4,31	,934	-1,901	3,993
Hedonik Motivasyon				
HM1 Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak eğlencelidir.	3,72	1,189	-,747	-,313
HM2 Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak heyecan vericidir.	3,58	1,224	-,590	-,544
HM3 Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak keyiflidir.	3,71	1,178	-,792	-,176
HM4 Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak eğlencelidir.	3,67	1,181	-,688	-,377
Online Satın Alma Niyeti				
OSN1 Muhtemelen yakın gelecekte çevrimiçi kitap satın alacağım	4,02	,993	-1,019	,728
OSN2 Kısa süre içinde çevrimiçi kitap satın almak niyetindeyim.	3,92	1,050	-,937	,316
OSN3 Bir sonraki alışverişimde çevrimiçi kitap satın almaya kararlıyım.	3,84	1,109	-,797	-,071

Bu bölümde (tablo 13) çalışmaya katılan 391 katılımcının online kitap satın alma niyetleri 16 ifade ile ölçülmüştür. Her bir faktörün ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 13’de verilmiştir. Beşli Likert ölçeğine göre tüm ifade aralıkları genel olarak incelendiğinde 3,58 ile 4,31 aralığında derecelendirildiği görülmektedir. Beş ifadeden oluşan durumsal etkiler ölçeğinin ifadelerine ilişkin olarak 3,84-4,13 aralığında olup 1,387 ve -1,352 basıklık çarpıklık değerleri aralığında olup normal

dağılım sergilemektedir. Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çarpıklık değerinin ± 3 ve Basıklık değerinin de ± 10 sınırları içerisinde olmasının, verilerin normal dağılımının bir göstergesi olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir (Göksel vd., 2018). Dört ifadeden oluşan faydacı motivasyon ifadelerine ilişkin olarak 4,09-4,31 aralığında olup basıklık ve çarpıklık değerleri 3,993 ve -1,901 olup Tabachnick and Fidell, (2013)'e göre normal bir dağılım olmadığı, Göksel vd., (2018)'e göre ise sınırların içinde olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2012)'e göre verilerin normal dağılıma yakınlığını ölçmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır. Değerler +1,0; -1,0 aralığında ise normal bir dağılım gözlemlenmektedir. Dört ifadeden oluşan hedonik motivasyon ifadelerine ilişkin olarak 3,58-3,72 aralığında olup, basıklık çarpıklık değerleri -,377 ve -,688 aralığında olup normal bir dağılım sergilemektedir. Üç ifadeden oluşan online satın alma niyeti ifadelerine ilişkin olarak 3,84-4,02 aralığında olup basıklık çarpıklık değerleri -0,71 ve -0,797 olup normal bir dağılım olduğu gözlemlenmektedir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermektedir. Burada, sosyal bilimlerde en fazla kullanılan iç tutarlılık güvenilirliği konusu üzerinde durulmuştur. İç tutarlılık güvenilirliği, ölçme aracında yer alan maddelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanır. Diğer bir ifadeyle, bir ölçüm aracının tek seferde yapılan ölçümle söz konusu kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini göstermektedir. İç tutarlılık analizleri, farklı hesaplama ve istatistiksel yöntemlerle yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin 2017).

Tablo 14

Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	N
,927	16

Genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach Alfa katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılmaktadır:

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,41 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür,

$0,61 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilirdir,

$0,81 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016 s.292).

Tablo 14’de 16 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı, 0,927 olarak bulunmuştur. Çıkan değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Geçerlilik Analizi

Tablo 15

Geçerlilik Analizi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy		,915
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	5290,403
	Serbestlik Derecesi	105
	Anlamlılık	0,000

Tablo 15’te yer alan KMO testi belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Barlett Küresellik testi ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bu test sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelir. (Gürbüz ve Şahin,2017). Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlenmesi için yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy :0,915 olarak hesaplanmıştır. Çıkan değer $0,915 > 0,60$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. 16 ifadenin yer aldığı ölçeğin Bartlett test istatistikleri incelendiği zaman ölçeğin $p=0,000$ için tutarlı olduğu ve verilerin faktör analizi için yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16*Açıklanan Toplam Varyans Değerleri***Toplam Açıklanan Varyans**

İlk öz değerler				Kare Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamları			Kare Yükleminin Döndürme Toplamları		
Bileşen	Öz değer	Açık Varyans	Toplam Açıklanan Varyans	Öz değer	Açık Varyans	Toplam Açıklanan Varyans	Öz değer	Açık Varyans	Toplam Açıklanan Varyans
1	7,951	49,694	49,694	7,951	49,694	49,694	3,868	24,177	24,177
2	1,912	11,950	61,644	1,912	11,950	61,644	3,605	22,529	46,706
3	1,319	8,241	69,885	1,319	8,241	69,885	2,631	16,442	63,148
4	1,050	6,561	76,445	1,050	6,561	76,445	2,128	13,297	76,445
5	,860	5,375	81,882						
6	,661	4,129	85,951						
7	,510	3,185	89,136						
8	,411	2,571	91,707						
9	,321	2,007	93,714						
10	,281	1,757	95,471						
11	,170	1,063	96,533						
12	,155	,970	97,503						
13	,134	,839	98,342						
14	,109	,684	99,026						
15	,092	,576	99,602						
16	,064	,398	100,000						

Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Tablo 17

Hedonik Motivasyon, Faydacı Motivasyon, Online Satın Alma Niyeti, Durumsal Etkiler Faktör Analizi

	Faktör Yüklü	Özdeğer	Açık. Varyans %	Güv. AlfaDeğ.
Faktör 1 Hedonik Motivasyon		3,868	24,177	,973
HM1 Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak eğlencelidir.	,863			
HM2 Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak heyecan vericidir.	,898			
HM3 Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak keyiflidir.	,884			
HM4 Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak eğlencelidir.	,903			
Faktör 2 Faydacı Motivasyon		3,605	22,529	,936
FM1 Çevrimiçi (online) kitap alışverişi faydalıdır.	,737			
FM2 Çevrimiçi (online) kitap alışverişi kullanışlıdır.	,824			
FM3 Çevrimiçi (online) kitap alışverişi işlevseldir.	,826			
FM4 Çevrimiçi (online) kitap alışverişi pratiktir.	,836			
Faktör 3 Online Satın Alma Niyeti		2,631	16,442	,905
OSN1 Muhtemelen yakın gelecekte çevrimiçi kitap satın alacağım.	,734			
OSN2 Kısa süre içinde çevrimiçi kitap satın almak niyetindeyim.	,822			
OSN3 Bir sonraki alışverişimde çevrimiçi kitap satın almaya kararlıyım.	,801			
Faktör 4: Durumsal Etkiler		2,128	13,297	,646
DE1 COVID-19 salgını sırasında birçok fiziksel mağaza olarak hizmet veren kitapçılar kapanmaktadır.	,564			
DE2 COVID-19 salgını sırasında fiziksel mağazada hizmet veren kitapçıları ziyaret etmenin önemli sağlık riskleri vardır.	,458			
DE3 Çevrimiçi (online) kitapçılar, COVID-19 salgını sırasında ürün portföylerini/çeşitlerini genişletmektedir.	,796			
DE4 Çevrimiçi (online) kitapçılar, COVID-19 salgını sırasında daha fazla satış promosyonu sunmaktadır.	,722			
DE5 silindi				
Toplam Açıklanan Varyans: 76,445				

Tablo 17’de anket formlarında tüketicilerin online kitap satın alma niyetleri ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulan 16 ifade için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi ile 16 ifade, 15 ifadeye indirgenmiş ve bu ifadeler dört boyut altında toplanmıştır. DE5 nolu ifadenin binişik ifade olarak iki boyut altında toplandığı için ölçek ve diğer analizlere dahil edilmemiştir.

Yük değeri bir maddenin ya da gözlenen değişken ile ilgili faktör ile olan korelasyondur. Ya da değişkenlerin her bir faktöre ait özü veya gizli değişkeni içermeye

oranıdır. Faktör içindeki bir maddenin faktör yükünün karesi, ilgili faktördeki varyansın ne kadarını açıkladığı göstermektedir. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması demek o maddenin ilgili faktörü açıklamada yetersiz olduğu anlamına gelir. Bir maddenin belirli bir faktör altında kalmasına karar vermek için iki şartın karşılanması gerekmektedir. Birincisi maddenin ilgili faktördeki yük değerinin belirlenen eşik değerinin üstünde olması gerekmektedir. İkincisi ise ilgili maddenin aynı anda birden fazla faktör altında yüklenme eğiliminin göstermemesidir. Bu şart için genellikle bir maddenin iki ve daha fazla faktör altındaki yük değerleri arasında en az 0,1'den büyük fark olması yani maddenin binişik olmaması esas alınır. Binişiklik ve ya da çapraz yüklenme eğilimi gösteren maddelerin analizden çıkartılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin,2017). 0,45 faktör yükünden fazla olan ifadeler listelenmiştir. Öz değer, bir faktörü oluşturan maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamıdır. Öz değer faktör sayısına karar vermede kullanılmaktadır. Analizde 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmaktadır. Açıklanan varyans, faktör analizinde her bir faktörün açıkladıkları varyans miktarını göstermektedir. Faktör sayısına karar verilirken öz değerleri 1'den büyük olan faktörlerin açıkladıkları varyans miktarı dikkate alınır. Yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör belirlenmiştir ve bu faktörler varyansın 76,445'inde toplanmıştır. Alpha değeri ve açıklanan varyans değeri, ölçeğin güvenli ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Hipotez Testleri

Araştırma modeli kapsamında dört adet hipotez geliştirilmiş olup, bunlar sırasıyla,

H1: Durumsal etkiler online kitap satın alma niyetini etkiler.

H2: Hedonik motivasyonlar online kitap satın alma niyetini etkiler.

H3: Faydacı motivasyon online kitap satın alma niyetini etkiler.

H4: Katılımcıların online kitap satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir, şeklindedir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Belirlenen hipotezlerin ilk üçü regresyon analizi ile test edilmiş olup, dördüncüsü bağımsız örneklem t testi ile çözümlenmiştir.

Regresyon Analizi

İlk üç hipotezin testinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda ilgili tanımlayıcı istatistikler tablo 18'de, değişkenler arası ilişkiler tablo 19'da model anlamlılık bulgusu (ANOVA), tablo 20'de ve çoklu regresyon analizi bulguları ise tablo 21'de gösterilmiştir. Çoklu regresyon model özeti Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 18*Tanımlayıcı İstatistikler*

	Ortalama	Standart Sapma	N
O_SN	3,9276	,96451	387
D_E	3,8895	,70014	387
F_M	4,1944	,86236	387
H_M	4,1944	1,14809	387

Tablo 18’de değişkenlere ait ortalama ve standart sapmayı içeren tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir.

Tablo 19*Değişkenler Arasındaki İlişkiler***Korelasyon**

		O_SN	D_E	F_M	H_M
Pearson Korelasyonu	O_SN	1,000	,438	,603	,583
	D_E	,438	1,000	,510	,328
	F_M	,603	,510	1,000	,610
	H_M	,583	,328	,610	1,000
Sig. (1- tailed)	O_SN		,000	,000	,000
	D_E	,000		,000	,000
	F_M	,000	,000		,000
	H_M	,000	,000	,000	
N	O_SN	387	387	387	387
	D_E	387	387	387	387
	F_M	387	387	387	387
	H_M	387	387	387	387

Tablo 19’da değişkenler arası ilişkileri gösteren korelasyon kat sayılarını içermektedir.

Tablo 20*Anova*

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kareleri	F	Anlamlılık
Regression	164,357	3	54,786	107,755	,000
Residual	194,728	383	,508		
Toplam	359,085	386			

Tablo 20 regresyon analizinde yer alan modellerin anlamlılık sonucunu gösteren Anova sonuçlarını içermektedir.

Modelin anlamlılığı bağımlı değişkendeki (online satın alma) varyansın model tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Tablodaki anlamlılık değeri (Sig.) 0. 05 değerinden ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır. Tabloda anlamlılık değeri,000b ($p < 0. 001$) olduğu için regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. [$F=107,755, p < 0. 001$]

Tablo 21

Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Standartlaşmamış			Standartlaşmış	t değeri	Anlamlılık
Kat sayı					
Model	B	Standart Hata	Kat sayı		
(Constant)	,528	,222	Beta	2,375	,018
D_E	,232	,060	,168	3,842	,000
F_M	,347	,058	,310	5,951	,000
H_M	,284	,040	,338	7,120	,000

Bağımlı Değişken: O_SN

Tablo 21’de hiyerarşik regresyon analizine göre modeller bazında kat sayılar görülmektedir.

Tablo 21 Standardize katsayılar (Standardized Coefficients), çoklu regresyon modelinde bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı katkıları olan bağımsız değişkenleri göstermektedir. Tablodaki son iki sütun ise katsayılarının anlamlılıklarını (sig) hakkında bilgi vermektedir. Buna göre online satın almayı açıklamada bağımsız değişkenlerden durumsal etkinin ($B=0. 16, p < 0. 1$) online satın alma üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Diğer iki bağımsız değişken faydacı motivasyon ($B=0. 31, p < 0. 001$) ile hedonik motivasyonun ($B=0. 33, p < 0. 1$) online satın alma üzerinde etkisi vardır. Analiz sonucunda t ve b değerlerine bakıldığında pozitif yönlü ve sig değerine bakıldığında 0,5 den küçük olduğu için anlamlı olduğu görülmektedir.

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken ile üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile

açıklamasını ifade etmektedir. Regresyon analizinin amacı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek, bu ilişkiyi gösteren regresyon denklemini elde etmek ve bu denklemi kullanarak tahminleri hesaplamaktır. Neden sonuç ilişkisi açısından ise değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken bağımlı değişken ve bağımsız değişkeni tespit etmek gereklidir. Bağımsız değişken herhangi bir etkiye maruz kalmadan kendiliğinden oluşan değişken olarak ifade edilmektedir. Bağımlı değişken ise bağımsız değişken tarafından etkilenen değişkendir. Bağımsız değişken X ile bağımlı değişken ise Y ile gösterilmektedir. Regresyon analizi, basit regresyon ve çoklu regresyon analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Basit doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin tek bir bağımsız değişken ile arasındaki ilişkinin doğrusal fonksiyonla ifade edilmesiyle gerçekleştirilir. Çoklu regresyon analizi ise regresyon modelinde bağımlı değişkenle birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiler araştırılır (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Tablo 19 değişkenlere ait ortalama ve standart sapmayı içeren tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir. Tablo 20’de ise değişkenler arası ilişkileri gösteren korelasyon katsayılarını içermektedir. Birinci satır korelasyon katsayısını ikinci satır ise anlamlılık oranını göstermektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde genellikle pozitif yönlü ve zayıftan orta dereceye kadar ilişkiler görülmektedir. Tablo 21’de çoklu regresyon modelinin anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır. Modelin anlamlılığı bağımlı değişkendeki (online satın alma) varyansın model tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Tablodaki anlamlılık değeri (Sig.) 0. 05 değerinden ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır. Tabloda anlamlılık değeri,000b ($p < 0. 001$) olduğu için regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. [$F=107,755, p < 0. 001$] Tablo 22’de ise çoklu regresyon modelinin katsayıları belirtilmektedir. Standardize katsayılar (Standardized Coefficients), çoklu regresyon modelinde bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı katkıları olan bağımsız değişkenleri göstermektedir. Tablodaki son iki sütun ise katsayılarının anlamlılıklarını (sig) hakkında bilgi vermektedir. Buna göre online satın almayı açıklamada bağımsız değişkenlerden durumsal etkinin ($B=0. 16, p < 0. 1$) online satın alma üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Diğer iki bağımsız değişken faydacı motivasyon ($B=0. 31, p < 0. 001$) ile hedonik motivasyonun ($B=0. 33, p < 0. 1$) online satın alma üzerinde etkisi vardır. Analiz sonucunda t ve b değerlerine bakıldığında pozitif yönlü ve sig değerine bakıldığında 0,5 den küçük olduğu için anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 22*Regresyon Modeli Özeti*

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahmini Standart Hatası
1	,677 ^a	,458	,453	,71304

Tablo 22’de değişkenler arası çoklu ilişkiyi gösteren R değerinin 0. 677 olduğu görülmektedir. Tablodaki R² (R Square) değeri ise değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon analizinde aldığımız hedonik, faydacı ve durumsal etkiler faktörleri bağımsız değişkenlerdir. Bağımlı değişken ise online satın alma ifadesidir. Tablo 22’de R² (R Square) değeri 0. 458 çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenlerdeki (online satın alma) ne kadarının bağımsız değişkenler (hedonik, faydacı ve durumsal etki faktörleri) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre online satın alma bağımlı değişkeninin %45’lik değişiminin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş R² değeri (Adjusted R Square) bağımlı değişkendeki (online satın alma) varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler (hedonik, faydacı, durumsal etkiler) tarafından açıklandığını gösterir. Buna göre online satın almadaki %45 varyansın bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir.

Bağımsız Örneklem T testi

Modelde yer alan H4 hipotezi için önce online satın alma ölçeğinde yer alan üç ifadeye verilen yanıtların ortalaması hesaplanmıştır. Daha sonra bağımsız değişkenin (cinsiyet) bağımlı değişken (online satın alma niyeti) üzerindeki etkisine bakmak için t testi yapılmıştır. Tablolarda örneklem büyüklükleri (N),örneklem ilgili değişkene ait ortalaması (Mean), örneklem ilgili değişkene ait standart sapması (std. deviation),serbestlik derecesi (df), t değeri (t) ve p değeri (Sig. 2-tailed) gibi bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 23’de örnekleme ilişkin istatistikleri bilgiler yer alırken tablo 24’te hipotez testine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 23

Örnekleme İlişkin İstatistikler

OSN	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
	Kadın	272	3,9975	,92834	,05629
	Erkek	119	3,7927	1,03151	,09456

İki bağımsız örneklem ortalamasıyla ilgili hipotez testi , tek örneklem ortalamasıyla ilgili hipotez testinden farklı olarak iki ayrı örneklemin belirli bir değişkene ait ortalamalarının karşılaştırmasını içerir. Birbirinden bağımsız iki örneklemin aynı değişkene ilişkin ortalamaları karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık oranında önemli olup olmadığı araştırılır(Gürbüz ve Şahin, 2017).

T testi iki ayrı gruptan değişkenin (kadın-erkek) online satın alma niyeti bağımlı değişkeni üzerinde bir farkının olup olmadığını belirlemek için yapılmıştır.

Tablo 23’de kadın katılımcıların online satın alma niyetine ilişkin görüşlerinin ortalaması (3. 99 ; S. S. =. 92) Erkek katılımcıların online satın alma niyetine ilişkin görüşlerinin ortalaması (3. 79 ; S. S = 103)

Tablo 24

Bağımsız Örneklem t Testi

OSN	F	Sig	t	Serbestlik Derecesi	Sig. (2tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farklılıkları	Daha düşük	Üst
Eşit farklar varsayıldı	4,689	,031	1,940	389	0,53	,20483	,10560	-,00279	,41245
Eşit farklar varsayılmadı			1,861	205,226	0,64	,20483	,11004	-,01213	,42179

Tablo 25*Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları*

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Kadın	272	3,9975	,92834	205,226	1,861	,064
Erkek	119	3,7927	1,03151			

Tablo 25'e göre T testinin p değeri 0,05'ten büyük olduğundan ($p=0,064>0,05$) katılımcıların online satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Ortalama incelendiğinde kadın= 3,99, erkek= 3,79 olması da farklılık olduğunu desteklememektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tartışma ve Sonuç

Covid-19 pandemi süreci, e-ticaret alanında ciddi değişimlerin yaşanmasına ve sürece hızla adapte olan firmaların daha fazla öne çıkmasına sebep oldu. Tüketicilerin internette geçirdikleri süreler ile birlikte sosyalleşmenin dijital platformlara entegre olması ile birlikte e-ticaret alanında bir artış olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2020).

Covid-19 tüm sektörleri olumsuz etkilerken, e-ticarette ise bir yükselmenin olduğu görülmektedir. Bu süreçte tüketicilerin temastan kaçınması ve getirilen tedbirler fiziksel ticareti durma noktasına getirmiştir. Mart 2020'den bu yana e-ticaret yeni ve aktif kullanıcılarda istikrarlı bir artış gözlenmiştir. Covid-19 sürecinde ülkelerin izolasyonu sebebiyle dünya genelinde online olarak alışveriş uygulamalarında kullanıcı etkinliği artmıştır. Bunun yanı sıra Covid-19 salgını tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirip, sektörü yeniden şekillendirmektedir. Fiziksel mağazalar alınan tedbirler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz etkilenmekteyken, online perakendeciler satış hacmini artırarak sürekli müşteri kazanmaktadır (Güven,2020).

McKinsey & Company firmasının yaptığı bir araştırmaya göre Covid-19 krizi, online kanallara yeni tüketiciler kazandırmış olup, krizden önce moda ürünlerini online kanallardan satın almayan tüketicilerin yüzde 43'ünün bu kanalları kullanmaya başladığı ve tüketicilerin yaklaşık yüzde 28'i bundan sonraki dönemde de fiziksel mağazalardan daha az alışveriş yapacaklarını öngörüldüğü sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla online alışveriş trendi Covid-19 sonrası kalıcı bir eğilime dönüşebilir. (2020)(<https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/fashion-enthusiasts-want-sustainable-brands>).

Araştırma modeline dayalı olarak önceki çalışmalar ışığında dört hipotez geliştirilmiştir. Bu bağlamda H1, H2 ve H3 hipotezi geliştirilirken incelenen ilgili çalışmalardan bazıları arasında;

Nguyen vd (2020)'nun yaptığı çalışmada bulguların, Covid-19 salgın durumunun, tüketicinin çevrimiçi kitap satın alma niyetinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu ortaya koyuyor. Covid-19 salgınının etkilerinin fiziksel kitapçıların kapatılmasını, bu tür mağazaları ziyaret etmenin sağlık risklerini, çevrimiçi alışveriş eğilimini ve salgın sırasında çevrimiçi kitapçılardan ek pazarlama çabalarını içerdiği unutulmamalıdır. Bu faktörler, tüketicilerin çevrimiçi kanallar aracılığıyla kitap satın alma olasılığını tamamen artırır.

Doğuer ve Öymen (2021) Online kitap alışverişi yapan katılımcılardan toplanan veriler sonucunda katılımcıların web sitesini kullanırken deneyimledikleri online alışveriş tatmini ve online alışveriş güveninin online mağazadan tekrar ürün satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Lin vd (2010) Çevrimiçi kitap pazarındaki fiyat farklılıkları büyük olasılıkla hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası memnuniyetle ilişkilidir. Araştırmanın sonucunda algılanan fiyatın online satın alma memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Chen (2008) Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin online kitap satın alma niyeti üzerinde yüksek puan, satış hacmi gibi faktörlerin pozitif bir etkisi olduğu ve seyahat türü kitaplarıyla ilgili yapılan araştırma sonucunda tüketiciler üzerinde web sitesi sahibinin tavsiyeleri değil, tüketici tavsiyelerinin pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Danışmaz (2020), Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisini inceleyen çalışmada katılımcıların online alışveriş tercihlerinin değişip değişmediğine yönelik sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların pandemi öncesi %14,5'u haftada 2-3 kez online alışveriş yaptığını belirtirken salgın sürecinde %24,5'e yükseldiği gözlenmektedir.

Duygun (2020)'un yaptığı çalışmada bireylerin yaşam tarzlarının Covid-19 salgını sürecinde daha çok evde zaman geçirdiklerini ve tüketicilerin, harcamalarında temel ihtiyaçlara yöneldikleri ve alışverişlerini ise online olarak yapmaya başladıkları ifade edilmektedir.

Kashif, Rehman, Javed (2020) Korona virüsün insanları çevrimiçi alışveriş yapmaya zorlayıp zorlamadığını ve bu salgın sona erdiğinde çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceklerini araştırmanın bulguları bireylerin korona virüs sırasında daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmadığı sonucuna varıldı, çünkü % 50'si koronavirüs sırasında çevrimiçi olarak daha fazla ürün satın almadıklarını söylerken, yalnızca % 37'si öyle olduğunu söylemiştir. Çalışma, tüketicilerin % 21'inin Covid-19'dan sonra çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceğini ve % 55'inin istemeyeceğini ve % 23'ü emin olmadığını ortaya koymuştur.

Koch vd., (2020) Nisan 2020'de Covid-19'un kapatılması sırasında Y ve Z kuşağının çevrimiçi alışveriş nedenlerini araştırılan çalışma sonucunda, mevcut kriz sırasında müşterilerin çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirdiğini varsayarak ve hedonik

güdülerin, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin çevrimiçi alışveriş yapma davranışları üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Nguyen vd., (2020) faydacı motivasyonun, tüketicinin çevrimiçi kitap alışverişine yönelik niyetinin en güçlü göstergesi olduğunu da gösteriyor. Yani, tüketiciler, çevrimiçi kitap alışverişinin yararlı, işlevsel, yararlı ve pratik olduğuna inandıkları için çevrimiçi kitap satın almaya teşvik edilmektedir. İlginç bir şekilde, hedonik motivasyonun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi olumludur, ancak önemsizdir. Yani, hedonik motivasyon, faydacı motivasyon ve durumsal etkiye kıyasla, çevrimiçi satın alma niyetini tahmin etmede daha az önemlidir. Bu sonuçla ilgili olası açıklama, tüketicilerin çoğunun Covid-19 salgın durumundan endişe duymasıdır. Bu nedenle, çevrimiçi kitap alışverişleri, böyle bir davranışla ilişkili olumlu duygulardan ve hoş duygulardan daha az etkilenir.

Köroğlu ve Yıldız (2019)'ın yaptığı çalışma sonucunda, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumlarının satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Fakat faydacı tüketimin satın alma davranışı üzerindeki etkisi hedonik tüketimden daha fazladır. Hedonik ve faydacı tüketim de elektronik pazarlamada olumlu bir etkiye sahiptir. Faydacı tüketimin elektronik pazarlamaya etkisi hedonik tüketime göre daha fazla, yani tüketicilerin faydacı güduları internet üzerinden yapılan alışverişlerde daha etkili olduğu görülmektedir.

Hashem (2020), Müşterilerin e-alışverişe yönelimlerini değiştirmede Covid-19 pandemisinin etkisi araştırılan çalışmada, ortaya çıkan corona virüsünün tüketicinin davranışını ve büyük ölçüde belirlediği emtiaları değiştirdiğini ve çevrimiçi alışverişin, mümkün olduğunca rastgele harcamalardan mümkün olduğunca tasarruf etme ve tasarruf etme hevesi ile tüketici kavramlarını düzelttiğini ve günlük alışkanlıkların teslimat uygulamaları ile değiştiği gözlenmiştir.

Modelde yer alan H4 Hipotezi geliştirilirken aşağıdaki çalışmalar incelenmiştir.

Shahrokh vd. (2012)'nin İranlı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada cinsiyet ve online alışveriş niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre erkek öğrencilerin online alışverişe daha niyetli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Jain ve Jain (2011), Richards ve Shen (2006) ve Akhter (2003)'de yaptıkları çalışmalarda erkeklerin kadınlardan daha fazla online alışveriş yapma eğiliminde olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışma sonuçlarına göre, akademik personelin online alışveriş yapma sıklığı ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir.

Avcı (2015)'nin yaptığı çalışmada online alışveriş sıklığı ile demografik özelliklerin ilişkisi incelendiğinde, online satın alma sıklığı ile yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Cevher, (2020)'in yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında satın alma niyetinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini gözlemlemek üzere yapılan T – testi sonucunda, tüketicilerin satın alma niyetlerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir.

Bu çalışma online alışveriş yapan bireyleri kapsamaktadır. Yapılan kolayda örnekleme yöntemiyle, online platformlardan kitap satın alma niyetine ilişkin motivasyonların etkisi incelenmiş ve gönüllü olan kişilerden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde Covid-19 sürecinde tüketicilerin online kitap satın alma niyetlerine etki eden faktörleri belirlemek için oluşturulan anket formundaki ifadeler için (Nguyen vd., 2020)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Beşli Likert ölçeğine dayalı olarak hazırlanan ifadeler ile ilgili veriler (5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Ne katılıyorum – Ne katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) toplanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde demografik bilgilere yönelik sorular bulunmaktadır. Uygulama online anket ile google forms üzerinden yapılmış olup 395 kişiden cevap alınmıştır. Katılımcılardan 4'ü gönülsüz olduğu için analizlere 391 kişi dahil edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın geçerliliğine ve güvenilirliğine yönelik analizler yapılmıştır. Ölçeğin ve faktörlerin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Anlamlılık, $0,00 < 0,05$)

Araştırmanın sonucunda % 69,6 (272)'si kadın, % 54,21 (212)'i 1995 ve üzeri doğumlu, % 41,4 (162)'ü öğrencidir. Çalışmaya gönüllü olarak cevap veren katılımcıların % 38,92 (152)'si asgari ücret ve altında bir gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların %72,1 (282)'inin çocuğunun olmadığı bulgularına ulaşılmıştır. Katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına ait bulgular, katılımcıların çevrimiçi alışveriş sıklığı 68'si (%17,4) haftada birkaç kez 108'si (%27,6) haftada bir 135'i (%34,5) kez şeklinde bulunmuştur. Katılımcıların 56'sı (%14,3) hiç kitap almadıklarını belirtirken 104'ünün (%26,6) katılımcı ise Covid-19 süreci başı itibariyle 4-7 adet kitap satın aldıkları bulgularına ulaşılmıştır. Katılımcıların 187'sinin (%24,90) çok satanlar listelerini ve 182 (%24,23)'sinin indirimdekiler kısmı dikkatlerini çektikleri belirtilmiştir. Araştırmanın diğer aşamasında toplanan veriler sonucunda, tüketicilerin online satın alma niyetlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma

bulgularının sonucunda araştırma için oluşturulan hipotezlerden, “Durumsal etkinin online satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır” hipotezi ($B=0.16, p < 0.1$) ile üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna varılırken, “Hedonik motivasyonlar online satın alma niyetini etkiler.” Hipotezi ($B=0.33, p < 0.1$) ile üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna varılırken, “Faydacı motivasyonların online satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var” hipotezi için ($B=0.31, p < 0.001$) ile üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. T testi sonucunda “Katılımcıların online satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi için çıkan sonuçta ($p=0,064 > 0,05$) cinsiyetin online satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda t ve beta değerlerine bakıldığında pozitif yönlü ve sig değerine bakıldığında 0,5 den küçük olduğu için anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak durumsal etkiler, hedonik ve faydacı motivasyonun online satın alma niyeti üzerinde etkisi görülürken, cinsiyetin online satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın Covid-19 sürecinde tüketicilerin online kitap satın alma niyetlerine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik görüşlerini ortaya çıkarmak amaçlanmış, böylelikle Covid-19 süreci içinde tüketici davranışlarındaki değişimlerin ortaya çıkarılması adına işletmelere bu süreçte tüketicilerin online satın alma niyetlerinin belirleyicileri hakkında tüketici görüşlerini sunulması sağlanmıştır. Çalışma sonuçlarının, ileriki çalışmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

İşletmeler online alışveriş sıklığını arttırmak için düzenli olarak indirim veya 3 al 2 öde şeklinde kampanyalar düzenleyerek tüketicinin ilgisini çekmeyi başarabilir. Online alışveriş siteleri tüketicilerin dikkatini çekmesi için diğer sitelerden farklı ve dikkat çekici bir hale getirilebilir. İşletmeler web sitelerinde indirim serisi bölümündeki türleri genişletebilir. Tüketicilerin dikkatini çekmek için en çok incelenenler, yeni çıkanlar veya en çok beğenilenler gibi bölümler eklenebilir.

İleride yapılacak olan araştırmalara yönelik olarak araştırma örnekleminin kuşaklara yönelik veya ürün çeşitliliği yapılarak araştırma konusu incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abay, Ş. (2019). Online alışverişlerde algılanan değerın marka sadakatine etkisi [Yüksek Lisans tezi, Balıkesir üniversitesi]
- Abilova, F. (2019). The effect of product innovations on consumer decision making process, [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]
- Açıkbaş, Ç, N. (2018). Sanat eseri bağlamında entelektüel hedonizm [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]
- Akduman, B. (2019). Beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisi: Zen pırlanta örneği [Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi]
- Akpınar, O. (2017). E-Ticaretin vergilendirilmesi ve sosyal ağlar örneği [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]
- Aksoy, C. (2020). Consumer behaviour in economic downturn: a qualitative research during covid-19 [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]
- Akyol, Z. (2019). Bir ikna teknolojisi olarak internet: e-ticaret sitelerindeki ikna dinamikleri üzerine bir inceleme [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]
- Alarçın, M. (2015). Algılanan değerın tüketici karar verme türlerine etkisi ve GSM operatörü kullanıcıları üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23 (1), 2-18.
- Albayrak, S, E. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları : bir uygulama örneği [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]
- Aldoğan, B. (2020). Tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde algılanan fayda ve riskin moderatör rolü [Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]
- Altınöz, S, G. (2015). Tüketicilerin online alışveriş deneyimleri ve bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Angün, S. (2016). Çevrimiçi (online) alışverişte farklı toplumların riskleri algılamasına dair bir açıklama [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi]
- Arslan, İ., & Bayar, İ. (2020). Covid-19 salgını, ekonomik etkileri ve küresel ekonominin geleceği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (COVID-19 Special Issue), 87-104.

- Atabey, A. (2019). Tüketicilerin satın alma davranışları ile etik davranışları arasındaki ilişkinin demografik faktörler ve internet kullanım karakteristikleri çerçevesinde incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]
- Atalay, M. (2017). The relationship between universal values, relational models, life style, job satisfaction with life [Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi]
- Avarkan, D. (2018). E-ticarete tersine lojistik faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi]
- Avcı, D. (2015). Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi].
- Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Aydın, S. (2009). Bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilimler ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiler. [Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]
- Aydınhan, E. (2019). Web sayfası kullanım kalitesi, güven ve canlı desteğin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi: online alışveriş siteleri ve müşterileri üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi]
- Aydınhan, E. (2019). Web sayfası kullanım kalitesi, güven ve canlı desteğin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi: online alışveriş siteleri ve müşterileri üzerine bir araştırma, [Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi]
- Bagchi, B., Chatterjee, S., Ghosh, R., & Dandapat, D. (2020). Impact of COVID-19 on Global Economy. In *Coronavirus Outbreak and the Great Lockdown* (pp. 15-26). Springer, Singapore.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1 (9), 1-8.
- Baydar, V. (2010). E-ticaret kavramı ve e-ticareti etkileyen faktörlerin panel veri analizi [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]
- Bayır, T. (2021). Koronavirüs (COVID-19) ile yeni dijital dünyada değişen tüketici tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 3624-3643
- Baylyyeva, C. (2019) Lise öğrencilerinde internet bağımlılığı ile problemli internet kullanımı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi [Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi]

- Bektaş, A. (2019). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Instagram kullanan kadın tüketiciler üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]
- Bhatti, A., Saad, S., & Salimon, M. G. (2019). The influence of risks on online shopping behaviour in Pakistan. *International Journal of Innovation, Creativity and Chang*, 10 (9), 310-327.
- Bilgen, İ. (2011). Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Bulut, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığının internetin'in cazibesi ve öğrenilmiş güçlülük açısından yordanması [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]
- Burgucu, A. (2019). Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi]
- Büyükkaya, Ç, N. (2020). Hedonik tüketim ve faydacı tüketim eğilimleri bağlamında internet üzerinden yapılan alışverişler: İstanbul'daki üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]
- Can, B. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisi (spor malzemelerine yönelik bir araştırma) [Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi]
- Cevher, M. F. Sosyal Medyada Satın Alma Niyetinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 58-69.
- Chakraborty, I. ve Maity, P. (2020). COVID-19 salgını: Göç, toplum üzerindeki etkiler, küresel çevre ve önleme. *Toplam Çevre Bilimi*, 728, 138882.
- Chen, Y. F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992.
- Cihan, Y. (2018). Türkiye'de e-ticaretin önündeki engeller: ampirik bir çalışma [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]
- Coşkun, T. (2019). Hedonik ve faydacı tüketici davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma [Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]

- Çalık, G. (2020). Lise dönemi adolesanlarda internet bağımlılığının aile içi uyuma ve okul başarısına etkilerinin değerlendirilmesi [Tıpta Uzmanlık Tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi]
- Çelik, M. (2016). Çevrimiçi alışverişte tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen etmenler: vakıf üniversitesi iletişim sanatları bölüm öğrencilerinin satın alma davranışlarını üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-karşılaştırmalı bir uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 277-300.
- Çolakkadıoğlu, S, M. (2015). E Ticaretin gelişmesinde e devlet rolü ve e ticaretin Türkiye ekonomisine kantitatifsel (sayısal) etkileri [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi]
- Çorumlu, B. (2019). Sosyal medya reklamlarının hedonik tüketim ve plansız satın alma üzerine etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]
- Çoşan, M. (2020). İşletmeden tüketiciye (b2c) elektronik ticaret web sitelerinde sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkisi [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]
- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 Salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9 (2), 83-90.
- Dayanan, U. (2020). Kamu personellerinin tüketici karar verme tarzlarının yaşam tarzlarını etkileme düzeyinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Şırnak Üniversitesi]
- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of covid-19. Sustainability, 13 (4), 1903.
- Değirmenci, B. (2018). Y kuşağının yaşam tarzının kariyer değerleri üzerindeki rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi araştırması [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020) Hedonik alışveriş özellikleri, özseverlik, kendi kendine hediye satın alma motivasyonları ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (2), 473-498.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & TAŞ, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8 (15), 2216-2236.

- Demirel, Ş. (2020). İnternet reklamcılığı ve Türkiye’de internet reklamcılığının vergilendirilmesi [Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi]
- Deniz, H. (2019). Belirsizlik ve risk altında tüketici karar alma süreci: teorik bir inceleme, [Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi]
- Diler, S. (2019). Gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolü [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Diyarbakırlıoğlu, İ. (2019). İnternetin ve internet reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine etkisi Adıyaman’daki kamu çalışanları üzerinde elektronik eşya alanında bir uygulaması [Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]
- Doğrul, Ü., & Aksay, N. (2020). Alışveriş merkezi seçiminde hedonik ve faydacı değerler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (4), 579-606.
- Doğuer, T., & Öymen, G. (2021). Online mağaza atmosferinde satın almayı etkileyen unsurlar: Online kitap satınalma örneği.
- Duygun, A. (2020). Covid-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 4 (1), 232-247.
- Ebarki, İ, A. (2018). Factors affecting attitudes and perceptions of consumers toward e-commerce transactions: a comparison of citizens living in and abroad Libya, [Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi]
- Elhachadi, S. (2019). Personal branding on instagram: the effect of influencers on consumer decision-making process [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]
- El-Hassan, M. (2016). Hizmet sektöründe online alışveriş davranışını etkileyen faktörler: seyahat sektörü (Türkiye ve Slovenya karşılaştırması), [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]
- Elyousfi, İ. (2019). The effects of social media influencers on consumer decision-making process: study in Turkish fashion industry thesis, [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]

- Engin, B, M. (2011). Tüketici karar alma sürecinde pişmanlık ve Türkiye’de esnek iade politikalarının uygulanabilirliği: hazır giyim sektörü üzerine bir inceleme [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]
- Er, G. (2017). B2b faaliyet gösteren işletmelerde dijital pazarlamanın sürdürülebilirlik üzerinde etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]
- Erdemir, E, D. (2019). Türkiye’de online alışveriş sitelerinde ödeme sistemleri güvenliğinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. Selçuk iletişim, 13 (3), 1296-1318.
- Erdoğan, B. (2020). Covid-19 tanısıyla hastaneye yatırılan hastalarda antikoagulan ve/veya antiagregan kullanımının mortalite ile ilişkisi [Tıpta Uzmanlık Tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi]
- Ermarak, B. (2019). Hedonik tüketim yapılarının ihtiyaç kredileri bağlamında incelenmesi: bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]
- Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları: online alışveriş [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]
- Eryüzlü, H. (2020). Covid-19 ekonomik etkileri ve tedbirler: Türkiye’de “helikopter para” uygulaması. Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3 (1), 10-19.
- Feyisa, H. L. (2020). The World Economy at Covid-19 quarantine: contemporary review. International Journal of Economics, Finance and Management Sciences, 8 (2), 63-74.
- Garip, S. (2019). Demografik özelliklerin tüketici karar verme tarzları ve sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: İzmir ili örneği [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]
- Genç, U. (2020). Çukurova üniversitesi tıp fakültesi hastanesi ameliyathanesinde çalışan sağlık personelinin covid-19 ile ilgili farkındalık düzeylerinin değerlendirilmesi [Tıpta Uzmanlık Tezi, Çukurova Üniversitesi]
- Gençalp, Z. (2018). Online alışverişte plansız satın alma davranışı: y ve z kuşaklarının karşılaştırması [Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi]
- Ghani, UU ve Nawaz, RR (2010). Fiyatlandırma ve Fiyat Dışı Rekabetin Tüketici Üzerindeki Etkileri.

- Gökçek, H. (2006). Çalışanların performans değerlendirmesinde tutumun etkisi: tutum ölçekleri ile ilgili bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Göksel, A. G. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Spor Organizasyonlarına Etkisi ve Sporda Normalleşme Süreci. *Electronic Turkish Studies*, 15 (4).
- Göksel, A. G., Çağdaş, C. A. Z., Yazıcı, Ö. F., & Zorba. (2018). E. Spor Hizmeti Alan Bireylerin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel Mutluluklarının İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 88-101.
- Gültaş, M. (2020). Teknoloji kabul modeli çerçevesinde internet üzerinden alışveriş davranışının incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi]
- Güney, B. (2018). Tüketici satın alma davranışları çerçevesinde tüketici karar verme tarzlarının ölçeğinin değerlendirilmesi: Türkiye-İspanya karşılaştırılmalı bir çalışma [Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi]
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H. (2020). COVID-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 251-268.
- Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers Orientation towards E-Shopping. *Modern Applied Science*, 14 (8), 59-76
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hızlan, K, S. (2019). E-Ticarette tüketici satın alma karar süreci: internet alışverişinde kasko ve trafik sigortası karşılaştırma sitelerinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46 (3), 92-101.
- Huseynov, F. ve Özkan Yıldırım, S. (2019). Online tüketici tipolojileri ve B2C e-ticaret platformlarındaki alışveriş davranışları. *SAGE Açık*, 9 (2), 2158244019854639.
- İlğaz, M. (2018). Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları: Kastamonu ili merkez ilçesi üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3 (1), 1-17.
- İbşiroğlu, E. (2014), Tüketici davranışlarının kitap pazarlamasındaki rolü [Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi]

- İnci, S. (2019). B2C web sitelerinde hizmet kalitesi boyutlarının algılanan değere etkisi [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]
- İslamoğlu, A. H. (2006), “Pazarlama Yönetimi”, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş
- Jing, K., Mei, Y., Song, Z., Wang, H. ve Shi, R. (2019). Fiyat ve miktar promosyonları hedonik satın alımları nasıl etkiler? Bir ERP çalışması. *Sinirbilimde Sınırlar*, 13, 526.
- Kalalı, G. (2021). Türkiye’de e-ticaret ve işletmelerin uluslararası rekabetçiliğini geliştirmek için kullandıkları ihracat odaklı e-ticaret uygulamaları [Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi]
- Kalalı, G. (2021). Türkiye’de e-ticaret ve işletmelerin uluslararası rekabetçiliğini geliştirmek için kullandıkları ihracat odaklı e-ticaret uygulamaları, [Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Üniversitesi]
- Kanat, H. (2020). Üniversitesi öğrencilerinin sosyal yeterlilik düzeyleri ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi Karabük Üniversitesi]
- Kapudere, B. (2020). Üniversite öğrencilerindeki problemlerle internet kullanımı, algılanan anne baba tutumları ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]
- Kapusuz, N. (2019). Kadınlarda marka bağlılığı ve hedonik tüketim ilişkisi: kozmetik sektöründe bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi]
- Kara, N. (2015). Marka yönetiminin tüketici karar alma tarzlarıyla ilişkisi: bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi]
- Karadem, B, F. (2020). Sağlık çalışanlarında covid korkusunu belirleyen psikiyatrik değişkenlerin incelenmesi [Tıpta Uzmanlık Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]
- Karahan, M. O. (2020). Tüketicilerin çevrim içi itkisel satın alma davranışlarında elektronik hizmet kalite boyutlarının ve hedonik gezinmenin etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 4 (3), 993-1013.
- Karakaş, A, H. (2021). Covid-19 pandemi dönemi kahve tüketim alışkanlıklarının güdüsel tercihlere göre değişiminin incelenmesi: Gaziantep Üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları lisans bölümü Örneği [Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi]
- Karakaş, Y. (2019). İnternette ve mağazada araştırma yapma sürecinin (webrooming ve showrooming) çoklu ve bütünleşik kanal stratejilerine etkisi ve bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]

- Karaömerlioğlu, D. (2017). Pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi]
- Karımı, M. (2019). Online alışveriş sitelerindeki algılanan e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: (y-jenerasyonu üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]
- Karlık, O, S. (2020). Analysis of the relationship between personality traits and consumer decision making styles: effects on framing of sales promotions, [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]
- Kashif, M. ve Aziz-Ur-Rehman, MKJ (2020). COVID-19'un çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkisi. *International Journal of Medical Science in Clinical Research and Review*, 3 (04), 325-330.
- Kasuma, J., Kanyan, A., Khairol, M., Sa'ait, N., & Panit, G. (2020). Factors influencing customers intention for online shopping'. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 3 (11), 31-41.
- Kayabaşı, E. T. (2020). Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 15-25.
- Kelemci, G., Köse, G. G., & Ayça, A. L. P. (2020). Tüketici ruh hali-hedonik tüketim ve ürüne ödenmek istenen bedel fiyat arasındaki ilişkilerde kişilik boyutu olarak hislere/deneyime açıklığın rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 225-254.
- Kesmen, B. (2012). Gençlerdeki hazcılığa (hedonizm) psikolojik ve manevi yaklaşım [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut).
- Kılıç, B., & Karakaya, Ö. (2019). Üniversite öğrencilerinin hedonik alışveriş ve harcamada özdenetim davranışları üzerine bir araştırma: Karabük Üniversitesi Örneği. *Ekonomi İşletme Ve Yönetim Dergisi*, 3 (1), 82-99.
- Kır, S. (2018). Duyusal etkinleştirme teknoloji kabul modeli bağlamında online alışveriş yapma eğilimini etkileyen faktörlerin incelenmesi [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]
- Kipman, E, M. (2013). Online (çevrimiçi) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi'nin elektronik sadakat üzerine etkileri [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]

- Kocabaş, İ. (2019). Müşteri ilişkileri yönetimi açısından tüketicilerin çevrimiçi alış-veriş nedenleri, beklentileri, algılanan riskler ve sorunlar [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12 (24), 10247.
- Koktay, B. (2020). Kişisel faktörlerin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisi: y ve z kuşağının karşılaştırılması [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]
- Kolata, S. (2014). İnternet üzerinden alışveriş ve internet üzerinden alışverişin tüketici eğilimleri üzerindeki etkisi [Yüksek Lisans Tezi, KTO Karaty Üniversitesi]
- Kotan, G. (2015). Ölüm kaygısının tüketici davranışları üzerindeki etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). Pazarlama ilkeleri. Pearson.
- Kölemenoglu, C. (2018). B2C elektronik ticaret sitelerinde müşterilerin net fayda algılarını etkileyen faktörler [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]
- Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, 351-365.
- Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2), 1106-1123.
- Krishnan, J. (2011). Yaşam tarzı-alıcı davranışını anlamak için bir araç. *International Journal of Economics and Management*, 5 (1), 283-298.
- Kutlu, Ö. (2019). Online alışverişte lider markalar ve imajları [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]
- Lin, CC, Wu, HY ve Chang, YF (2011). Kritik faktörler çevrimiçi müşteri memnuniyetini etkiler. *Procedia Bilgisayar Bilimi*, 3, 276-281.
- Lu, J., Liu, Z. ve Fang, Z. (2016). Sizin için hedonik ürünler, benim için faydacı ürünler. *Yargılama ve Karar Verme*, 11 (4).
- McKinsey:Moda Tutkunları Sürdürülebilir Markalar İstiyor, <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/fashion-enthusiasts-want-sustainable-brands> Erişim Tarihi: 27. 05. 2021
- Messina, R. (2018). Çin'de kahve tüketiminin hedonik ve faydacı yönleri (Lisans tezi, Università Ca'Foscari Venezia).

- Milong, L. (2010, July). Notice of Retraction: The study of characteristics of consumers in online shopping and related marketing strategies of merchants. In 2010 3rd International Conference on Computer Science and Information Technology (Vol. 4, pp. 709-713). IEEE.
- Mullen, B. ve Johnson, C. (2013). Tüketici davranışının psikolojisi. Psychology Press.
- Naseri, RNN (2021). Çevrimiçi Alışveriş Araştırmalarında Nüfus Nedir? Malezya'dan bir bakış. Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi (TURCOMAT), 12 (4), 654-658.
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. Publishing Research Quarterly, 36, 437-445.
- Omarov, Z. (2016). Tüketici karar alma stilleri:türkiye ve azerbaycan arasında bir karşılaştırma [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi]
- Orel, F. D., & Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin y ve z kuşakları açısından incelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28 (3), 277-297.
- Öğünç, K. (2020). Aile hekimlerinin covid-19 pandemisi sürecinde yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerileri: niteliksel bir araştırma [Uzmanlık Tezi, Sakarya Üniversitesi]
- Öner, D. (2018). E-Ticaret ve veri madenciliği uygulaması [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversite]
- Öngöre, Ö. (2005). E-ticaret: karayolları yolcu taşıma işletmelerinde e-ticaret hacminin belirlenmesine yönelik bir araştırma,[Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi]
- Örenli, S, F. (2019). E-ticaret sistemlerinde sahtecilik tespit sistemi tasarımı [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]
- Özarslan, S. (2015). (MobileCDP: A mobile framework for the consumer decision process, [Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi]
- Özaykan, E,E. (2020). Aile hekimliği polikliniklerine başvuran adolesanların covid-19 pandemi sürecinde internet bağımlılığı ve yaşam kalitesi [Tıpta Uzmanlık Tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi]
- Özbölük, H. (2019). Öğretmenlerin online (çevrimiçi) satın alma davranışlarının hedonik ve faydacı tüketim kalıplarına göre incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi]
- Özen, A. (2019). E-ticaret sektöründe e-lojistik uygulamaları: bir işletme örneği, [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]

- Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Academic Review*, 15 (4).
- Özparlak, A. (2020). Lise öğrencilerinde internet aktiviteleri ve internet bağımlılığının bilişsel çarpıtmalar ile ilişkisinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]
- Özsunğur, F. (2018). Tüketici davranışları bağlamında müşteri muhasebesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (14), 609-624.
- Özsunğur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2 (3), 127-142.
- Öztürk, D., & Tekin, M. (2020). hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışları. *Ünye İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 15-27.
- Özyer, Y. (2012). Tüketici karar verme stilleri ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakatine etkisi [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Pillai, V., Ambekar, S., & Hudnurkar, M. (2020). Implications of Covid-19 on consumer buying behavior. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17 (6), 4336-4354.
- Poyraz, O, Ö. (2014). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]
- Pulat, D. (2015). Online alışveriş değerleri ve reklam ilişkisi: özel alışveriş sitelerinin reklamlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi]
- Sancak, B. (2017). Türkiye’de tüketici kredisi sözleşmeleri bakımından finansal tüketicinin korunması ve sosyal piyasa ekonomisi çerçevesinde bir Türkiye değerlendirmesi [Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi]
- Sarıtaş, E., & Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın almalarının hedonik amaçlı tüketim açısından incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6 (1), 53-62.
- Shebli N, M. (2019). Tv reklamlarının tüketici satın alma davranışı ve algısına etkisi: Libyalı tüketiciler üzerinde bir araştırma, [Doktora Tezi, Kastamonu Üniversitesi]
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Simon, D. H., & Gomez, M. I. (2005). The Competitive Causes and Consequences of Customer Satisfaction (No. 378-2016-21330).

- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye ekonomisinde Covid-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (6), 169-185.
- Söğüt, A. (2020). Covid-19 Pandemisi sonrası normalleşme sürecinin sürdürülebilirliğe etkisi. *Mühendislik ve Mimarlık Bilimlerinde Güncel Araştırmalar*. Ivpe Yayınları: Cetinje, 55-67.
- Sunitha, C. K., & Gnanadhas, E. (2014). Online shopping-an overview. *B-DIGEST*, 6, 16-22.
- Sünbül, Ö. (2016). Yöresel ürünlerin pazarlanmasında e-ticaret -Facebook'ta bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi]
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 43-85.
- Şeker, C. (2014). Marka imajının, demografik faktörler çerçevesinde, tüketici tercihleri üzerindeki etkisi; Thy-Anadolu jet analizi [Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi]
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics Using Multivariate Statistics* (6 ed). Pearson
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tanrikulu, E. (2020). Faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin bireyin online alışverişte algılanan faydaları ve riskleri üzerindeki etkisi: Trendyol ve Zara üzerine karşılaştırmalı bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Tarhan, M. (2020). Tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışlarında hedonik tüketimin etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi]
- Taşkın, E., Şener, H. Y., Şaylan, O., & Okçu, Z. Pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzlarına göre hedonik tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 1 (1), 37-54.
- Taştan, C. (2020). Kovid-19 salgını ve sonrası psikolojik ve sosyolojik değerlendirmeler. Ankara: Polis Akademisi Yayınları.
- Taylı, B. (2020). Yeniliklerin yayılması modeli çerçevesinde online alışveriş davranışının incelenmesi, [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]
- Tekinarslan, G, N. (2018). Tüketici davranışlarında renklerin rolü: bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Üniversitesi]
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5 (6), 1601-1616.

- Temirak, H. (2020). Tüketici karar verme sürecinde dindarlığın rolü, [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Tercan, H. (2016). Tüketici davranışları açısından reklamın rolü: özel okul reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Tiftikçi, İ. (2020). Covid- 19 pandemi sürecinin acil tıp asistanlarının eğitime ve iş gerginliğine etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 93-108.
- Tongar, K,H. (2020). Pandemi sürecindeki annelerin iyimserlikkötümserlik düzeyleri ile çocuklarının kaygı seviyeleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: 'Türkiye Covid-19 örneği [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi]
- Topoğlu, E. (2020). Uluslararası pazarlama sürecinde, toplumsal kültür ve inanç farklılıklarının, işletmelerin temel pazarlama stratejilerine etkileri [Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi]
- Tosunoğlu, Ş., & Kasal, S. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) salgını ve sağlıklı küresel ekonomi için politika uygulamaları: İmf'nin Rolü. Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, 2 (1), 35-49.
- Tutuş, G. (2020). Çok kültürlü ortamda kültürel zekânın kültürlerarası duyarlılık üzerine etkisi: Portekiz örneği [Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]
- Türkdemir, P. (2019). Faydacılıktan hazcılığa: sürdürülebilir giysi tüketim davranışı. Beykoz Akademi Dergisi, 7 (2), 17-30.
- Türkmen, İ., & Erten, Ş. (2020). Materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3), 615-639.
- Tüysüz, S, M. (2019). Online alışveriş davranışları üzerine bir araştırma: iki ülke örneği [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Ünal, M. (2017). Örgütlerde cinsiyet bağlamında otantik lider karşılaştırılması ve çalışanların cinsiyete yönelik otantik lider davranışları algılamalarına dair bir uygulama çalışması [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]
- Ünver, A. (2019). Y ve z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi]

- Üstün, Ö. & Ahmet, S. (2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1 (3),15-26
- Vijai, C., & Nivetha, P. (2020, June). A Study on Coronavirus (COVID-19) Impact of Consumer Buying Behavior with Special Reference to Chennai City. In *International Conference on COVID-19 Studies*.
- Walters, G. C. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. R. D. Irwin.
- Watanabe, T. ve Omori, Y. (2020). COVID-19 krizi sırasında çevrimiçi tüketim: Japonya'dan kanıtlar. *Covid Economics*, 38 (16), 218-252.
- Waterson, M. (2003). The role of consumers in competition and competition policy. *International journal of industrial organization*, 21 (2), 129-150.
- Weissleder, R., Lee, H., Ko, J. ve Pittet, MJ (2020). Bağlam içinde COVID-19 teşhisi. *Bilim çeviri tıbbı*, 12 (546).
- Wıdagdo, B. ve Roz, K. (2021). Hedonik alışveriş motivasyonu ve dürtü satın alma: web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Asya Finans ve Ekonomi*.
- Willis, M. (2008). Shopping East and Shopping West—Chinese Consumer Behavior in Two Worlds. *Journal of East-West Business*, 14 (3-4), 271-298.
- Yalçın, D, (2016). Tüketici karar verme envanterinde cinsiyet farklılığı: akıllı telefon satın alımında bir uygulama,[Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Yaman, B., Geçgil, G., & Yavuz, G. Elektronik ticaret ve mobil ticaret üzerine bir inceleme: meta-analiz çalışması. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 1 (2), 142-153.
- Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma [Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi]
- Yıldırım O. (2012). Otel işletmelerinde iş insanları pazar bölümü: mersin ve adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan türk iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler ve hazcı - faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]
- Yıldız, A. (2020). Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 2 (3), 377-390.
- Yıldız, S. (2018). Artificial intelligence based e-commerce types and consumer behaviours [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]

- Yıldızhan, U. (2019). Gaziantep ayakkabı sektörünün uluslararası b2b e-pazarlama sorunlarına yönelik bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]
- Yılmaz Dursun, E. (2016). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]
- Yılmaz, B, R,Z. (2020). Covid-19 pandemisi süresince hipertansiyon hastalarının kan basıncı kontrolünün ve antihipertansif kullanımının değerlendirilmesi [Tıpta Uzmanlık Tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi]
- Yılmaz, Ş. (2016). Beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özelliklerinin hedonik tüketim değerleri üzerine etkisi: bir uygulama [Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi]
- Yurtsızoğlu, Z. (2020). Spor Takımı taraftarı lise öğrencilerinin, hedonik tüketim eğilimi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (1), 146-162.
- Yüksek, C. (2020). Elektronik ticaretin gelişimi ve Türkiye’de işletmeden işletmeye (b2b) elektronik ticaret üzerine bir araştırma,[Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]
- Zehra, T. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9 (16), 853-878.
- Zengin, B, R. (2019). Hedonik tüketim değerlerinin ve fiyatın kozmetik ürün tüketicileri üzerindeki etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]
- Zeyrek, Ü. (2015). İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi, [Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi]

EKLER

Ek-A: Tez Etik Kurul Onay Formu

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	Deniz Soycan
ÖĞRENCİ NO	20191006
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2020 / 2021 - GÜZ / BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Online Kitap Satın Alma Niyetlerinin Belirlenmesi
TEZİN AMACI	Günümüzde Covid-19 salgını nedeniyle insan hayatında ve tüketici davranışlarında değişimler gözlenmektedir. Araştırmanın amacı, yeni normalleşme sürecinin online olarak tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesidir.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle artan yeni ticaret yolları gün geçtikçe farklı mecralarda uygulama alanı bulmaktadır. Bunun yanı sıra internet kullanımının gün geçtikçe hızlanması ve daha çok kullanıcı tarafından tercih edilmesi artık küreselleşmenin en önemli göstergesi arasına girmiştir. İnternet ve bunun ardından gelen küreselleşme insan hayatını birçok yönden etkilemiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte tüketici davranışlarındaki değişimlerde beraberinde gelmiştir. Neredeyse sosyal medyaya girilmeden bir gün yaşanamaz hale gelmiş, sosyal platformlar da bir bağımlılık durumu ortaya çıkmıştır (Üzmez,2019, s. 1). İnternetin hayatımıza girmesiyle değişen tüketici davranışları ve alışkanlıklar işletmeleri sanal alanlarda mağaza oluşturmaya yönlendirmiş ve e-ticaret ortaya çıkmıştır. E-ticaret ve çevrimiçi kanalları kullanmak bazı tüketiciler için bir kolaylık olsa da bazı tüketiciler için karmaşık ve güvensiz bir ortam algısı oluşturmaktadır. Rekabet ortamında markaların hayatta kalabilmek için yeni alışveriş ve pazarlama şekilleri ortaya koymasında tüketici davranışları etkisini göstermektedir. E-ticaret ile tüketiciler almak istedikleri ürün hakkında çevrimiçi kanalları kullanarak bilgi alabilir, fiyat karşılaştırması yapabilir ve zamandan tasarruf ederek online bir şekilde satın almak istedikleri ürünü mobil cihazlarından sepete ekleyerek ürünü satın alabilmektedirler.Tüm dünyayı ve sektörleri etkileyen Covid-19 salgını ve yeni normal sürecinde tüketici online satın alma davranışları , markaların rekabet edilebilirliği,tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı ve en uygun şekilde cevap verme ve işletmelerin eksik ve yetersiz yönlerini görmeleri açısından önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	GÖNÜLLÜLÜK ESASINA GÖRE ANKETLER UYGULANACAKTIR
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI	YOK
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) (.....) Sayfa Ölçeği. 2) (.....) Sayfa Anketi. 3) (.....) Sayfa Formları. 4) (.....) Sayfa

ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Deniz SOYCAN		ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır TARİH: 21 / 04 / 2021				
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU						
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.						
2. Anılan konu İşletme Yönetimi faaliyet alanı içerisine girmektedir.						
1.TEZ DANİŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANİŞMANININ ONAYI (VARSA)	ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI			
Adı - Soyadı: Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Ünal AY	Adı - Soyadı: Murat KOÇ			
Unvanı: Doç. Dr.	Unvanı:	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı: Doç. Dr.			
İmzası: Evrak onayı e-posta ile alınmıştır.	İmzası:	İmzası: Evrak onayı e-posta ile alınmıştır.	İmzası: Evrak onayı e-posta ile alınmıştır.			
... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...			
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER						
Adı - Soyadı: Şahnaz ŞAHİNKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası : Evrak onayı ıslak imza ile alınmıştır.	İmzası : Evrak onayı ıslak imza ile alınmıştır.	İmzası : Evrak onayı ıslak imza ile alınmıştır.	İmzası : Evrak onayı ıslak imza ile alınmıştır.	İmzası : Evrak onayı ıslak imza ile alınmıştır.	İmzası : Evrak onayı ıslak imza ile alınmıştır.	İmzası : Evrak onayı ıslak imza ile alınmıştır.
... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...	.. / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...	... / ... / 20...
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE	<input checked="" type="radio"/>	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 26 / 04 / 2021 - 30 / 05 / 2021 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi taraflarımızca uygundur.				
OY ÇOKLUĞU İLE	<input type="radio"/>					
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.						

EK-B: Tez Etik Onam Formu

Tarih:.....

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK KURULU****BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU**

Bu formun amacı araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda “COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN ONLINE-ÇEVİRİMİÇİ KİTAP SATIN ALMA NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ” başlıklı araştırma “ Deniz Soycan ” tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Günümüzde Covid-19 salgını nedeniyle insan hayatında ve tüketici davranışlarında değişimler gözlenmektedir. Bu çalışma Covid-19 sürecinde online platformlarda tüketicilerin online kitap satın alma motivasyonlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın Nedeni: Günümüzde teknolojinin ve internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile internet ticari olarak kullanılmaya başlanmış ve bu gelişmenin sonucunda e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret, internet ortamında ürün ve hizmetlerin sunulması, satış öncesi piyasa araştırması ve satış sonrası hizmet gibi süreçleri kapsamaktadır. İnternetin gelişmesi ve yaygın olarak kullanılması ile işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama ve cevap verme çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Covid-19 tüm dünyayı etkilerken tüketici davranışlarında nasıl etkilendiği markalar için önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesi markalar için faaliyetlerini yeniden şekillendirmeleri adına önemlidir.

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: (Online Anket)

Çalışmaya Katılım Onayı:

Araştırmanın amacını, nedenini, yürütüleceği yer ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Araştırma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu araştırmaya ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile ***)

Adı-Soyadı:

İmzası *** :

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Deniz Soycan

e-posta:

İmzası:

***Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.

Ek-C: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu formun amacı araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda “COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN ONLINE-ÇEVİRİMİÇİ-KİTAP SATIN ALMA NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ” başlıklı araştırma “Deniz Soycan” tarafından gönüllü katılımcılarla yürütülmektedir. Çalışmada kullanılan veriler toplu olarak analizlerde kullanılacak olup, hiçbir şekilde diğer kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak ve gizli tutulacaktır. Sorularla ilgili olarak her türlü sorunuzda benimle ve danışmanımla iletişime geçebilirsiniz. Katılımınız için teşekkür ederim. Bu araştırmaya katılmama hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan çıkabilirsiniz. Bu formu onaylamanız, araştırmaya katılım için onay verdiğiniz anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Günümüzde Covid-19 salgını nedeniyle insan hayatında ve tüketici davranışlarında değişimler gözlenmektedir. Araştırmanın amacı, yeni normalleşme sürecinin online olarak tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini nasıl etkilediğini, online kitap alım davranışları çerçevesinde belirlemek için tasarlanmıştır.

Araştırmanın Nedeni: Günümüzde teknolojinin ve internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile internet ticari olarak kullanılmaya başlanmış ve bu gelişmenin sonucunda e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret, internet ortamında ürün ve hizmetlerin sunulması, satış öncesi piyasa araştırması ve satış sonrası hizmet gibi süreçleri kapsamaktadır. İnternetin gelişmesi ve yaygın olarak kullanılması ile işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama ve cevap verme çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Covid-19 tüm dünyayı etkilerken tüketici davranışlarında nasıl etkilendiği markalar için önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesi markalar için faaliyetlerini yeniden şekillendirmeleri adına önemlidir.

Araştırmayla ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Araştırma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu araştırma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Deniz SOYCAN, Çağ Üniversitesi SOBE,
İşletme Yönetimi YL Öğrencisi

Danışman : Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY,
İİBF Öğretim Üyesi

	Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)
1)COVID-19 salgını sırasında birçok fiziksel mağaza olarak hizmet veren kitapçılar kapanmaktadır.					
2)COVID-19 salgını sırasında fiziksel mağazada hizmet veren kitapçıları ziyaret etmenin önemli sağlık riskleri vardır.					
3)Çevrimiçi (online) kitapçılar, COVID-19 salgını sırasında ürün portföylerini/çeşitlerini genişletmektedir.					
4)Çevrimiçi (online) kitapçılar, COVID-19 salgını sırasında daha fazla satış promosyonu sunmaktadır.					
5)Çevrimiçi (online) alışveriş, COVID-19 salgını sırasında bir trenddir.					
6)Çevrimiçi (online) kitap alışverişi faydalıdır.					
7)Çevrimiçi (online) kitap alışverişi kullanışlıdır.					
8)Çevrimiçi (online) kitap alışverişi işlevseldir.					
9)Çevrimiçi (online) kitap alışverişi pratiktir.					
10)Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak eğlencelidir.					
11) Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak heyecan vericidir.					
12)Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak keyiflidir.					
13)Çevrimiçi kitap alışverişi yapmak eğlencelidir.					
14)Muhtemelen yakın gelecekte çevrimiçi kitap satın alacağım					
15)Kısa süre içinde çevrimiçi kitap satın almak niyetindeyim.					
16)Bir sonraki alışverişimde çevrimiçi kitap satın almaya kararlıyım.					

Demografik Bilgiler**Cinsiyetiniz**

Kadın Erkek

Doğum tarihiniz (sadece yıl giriniz.)**Meslek**

- Öğrenci - Kamu çalışanı - özel sektör çalışanı -girişimci/kendi işi -Emekli - evhanımı -gönüllü olarak işsiz -İş arıyorum diğer....

Toplam aylık gelir durumunuz

2825,90 TL'den (Asgari ücret) daha az 2825,91- 5000 TL 5001-10000 TL
 10001-15000 TL 15001 TL ve üzeri

Çocuk Sayısı

0 1 2 3 4

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı

Asla Yılda bir kez 6 ayda bir 3 ayda bir Ayda bir Haftada bir Haftada birkaç kez

Tercih Ettiğiniz çevrimiçi kitap satın alma siteleri

D& R Amazon kitapkurdu BKMkitap İdefix kitapsec Pandora diğer belirtiniz.

Covid 19 geçirdiniz mi?

Evet () Hayır ()

Eyden Çalışma Durumu

Evet () Hayır ()

Covid-19 süreci başı itibariyle kaç adet online kitap almışsınızdır?

Hiç almadım ()

1-3 adet ()

4-7 adet ()

8-10 adet ()

11-15 adet ()

16-20 adet ()

21-25 adet ()

26 ve üzeri ()

Covid 19 sürecinde online kitap satan kitapçuların sunmuş olduğu promosyonlardan faydalandım.

Evet () Hayır ()

Covid 19 süresinde online kitap satışı yapan web sitelerinde en çok ilginizi çeken (birden fazla şık işaretlenebilir.)

- Çok satanlar listesi ()
En yeniler listesi ()
Sizin için seçtiklerimiz ()
Bu kitabı alan bu kitabıda aldı önerileri ()
İndirimdekiler ()
Set halinde satılan kitaplar ()
Diğer ()

Hangi kitap türlerini okumayı seversiniz?

- Aksiyon ()
Araştırma-İnceleme ()
Bilim kurgu ()
Çizgi roman ()
Gençlik ()
Korku ()
Çocuk kitapları ()
Aşk kitapları ()
Fantastik ()
Polisiye ()
Sağlık ()
Seyahat ()
Diğer: ()

COVID-19 ile İlgili Haberleri Okuma Sıklığınız

- Asla () Haftada birden az () En az haftada bir kez () Günde en az bir kere ()

Ek-D: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Etik İzin İstek Yazısı



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayı : E-23867972-050.01.04-2100003098
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu Kararı Alınması Hakkında

26.04.2021

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazınız.
İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki Lisansüstü Programlarda halen tez aşamasında kayıtlı olan **Başak Kaplan, Cansu Yanç, Çağla Usul, Deniz Soycan, Kubra Baydaş, Özge Sabahoğlu, Sinan Oğan** isimli öğrencilerimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'lerde sunulmuş olduğumu arz ederim.

Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : 7 Adet öğrenciye ait tez evrakları listesi.

E-Posta: ayvankali@ceg.edu.tr



Ek -E: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Etik İzin Onayı

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : E-81570533-044-2100003495
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurul İzni Hk.

12.05.2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 26.04.2021 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2100003098 sayılı yazınız.

İlgi yazıda söz konusu edilen Başak KAPLAN, Cansu YANÇ, Çağla USUL, Deniz SOYCAN, Kubra BAYDAŞ, Özge SABAHOĞLU, Sinan OĞAN isimli öğrencilerin tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY
Rektör

E-Posta: merkez@ucag.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanununa göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

DoA Yürütme adresi: <https://bilim.cag.edu.tr/BelgeDogrulama> - DoA Yürütme kodu: 97CE2CB