

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ: GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE ALGILANAN KAYGI PERSPEKTİFİNDE BİR SAHA ÇALIŞMASI

Online Shopping At The Covid-19 Epidemic Process: A Field Study In The Perspective Of Extended Technology Acceptance Model And The Perceived Anxiety

Dr.Öğretim Üyesi. Zuhal AKGÜN¹

Öğretim Görevlisi. Sena Saydam DURMAZ²

Öğretim Görevlisi. Pınar HACIHASANOĞLU³

Reference: Akgün, Z., Durmaz, S.S. & Hacıhasanoğlu, P. (2020). "Covid-19 Salgını Sürecinde Online Alışveriş: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ve Algılanan Kaygı Perspektifinde Bir Saha Çalışması", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Vol:6, Issue:19; pp:433-449.

ÖZET

Bu çalışmada tüm Dünya ve Türkiye’de etkisi her anlamda yoğun olarak hissedilen küresel salgın “Covid-19” sürecinde online alışveriş davranışı incelenmeye çalışılmaktadır. Araştırmada, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) çerçevesinde, pandemi sürecinde bireyleri farklı açılardan etkilediği varsayılan algılanan kaygı değişkeni dahil edilerek tüm değişkenlerin online alışveriş yapma niyetine etkisi değerlendirilmektedir. Online anket yöntemi ile 655 kişiden elde edilen verilere yapılan analiz sonuçlarına göre algılanan kaygının satın alma niyeti ve tutum üzerinde etkisi kayda değer bulunamamıştır. Online alışveriş platformlarının algılanan bilgi, hizmet ve servis kalitesinin algılanan kullanım kolaylığına, kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliğe ve tutuma etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir. Online alışverişe yönelik algılanan tutumun satın alma niyetini %50 oranında açıkladığı sonuçlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Online Alışveriş, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli.

ABSTRACT

In this study, online shopping behavior is being studied during the global epidemic “Covid-19” which is felt all over the world and in Turkey. In the research, the effect of all variables on the intention to shop online is evaluated by including the perceived anxiety variable, which is assumed to affect individuals from different perspectives in the pandemic process, within the framework of the Extended Online Shopping Acceptance Model (GOAKM). For this purpose, 655 individuals were interviewed online survey. According to the results of the analysis made in IBM Spss 23.0 program the effect of perceived anxiety on purchasing intent and attitude was not significant. It has been determined that the effect of perceived information, service and system quality of online shopping platforms is significant and positive on perceived ease of use, perceived usefulness and attitude to online shopping. It is among the results that the perceived attitude towards online shopping explains the purchase intention by 50%.

Key words: Covid-19, Online Shopping, Extended Online Shopping Acceptance Model.

1. GİRİŞ

İnsanoğlu sonsuz ihtiyaçları olan bir varlıktır. Bu ihtiyaçlarını karşılamak adına sürekli tüketim eğilimi sergiler. Dönemler itibarıyla söz konusu tüketimin şekli ve araçları birçok faktöre bağlı olmakla birlikte sürekli değişim ve gelişim göstermiştir. İnternetin gelişmesi ile birlikte uzaktan alışveriş imkânı doğmuş ve tüketicilere bilgisayar ekranı başında birçok ürüne kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağlanmıştır. Online alışveriş olarak adlandırılan bu tüketim şekli gün geçtikçe toplum içerisinde her tüketicinin daha yoğun olarak kullandığı bir araç haline gelmiştir. Online alışverişin sunduğu birçok kolaylığın yanı sıra son dönemde yaşanan Covid-19 salgınının ortaya çıkması ile birlikte önemi daha da artmıştır. İnsanların bu salgından etkilenmemek adına dışarı çıkmaması/çıkamaması nedeniyle neredeyse en önemli tüketim aracı haline gelmiştir.

¹ Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Bölümü, Yozgat/Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-5737-7920>

² Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Bölümü, Yozgat/Türkiye.

<https://orcid.org/0000-0001-8120-9583>

³ Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, Yozgat/Türkiye.

<https://orcid.org/0000-0002-4595-5156>

Özellikle bu dönemde online alışveriş tüm Dünya’da ve ülkemizde çok yoğun olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Diğer tüketim araçlarında olduğu gibi online alışverişte de tüketici satın alma niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Çalışmada hâlihazırda kullanılan çeşitli modellerde yer alan faktörlere kaygı faktörü de eklenmiştir. Çünkü bu süreçte tüketicilerin sağlıklarını kaybetme korkusu nedeniyle bireylerde oluşan kaygı düzeyi artışının araştırılması gereken önemli bir faktör haline geldiği düşünülmektedir. Ayrıca bu faktörlerle birlikte Pandemi süreci de önemli bir etkiye sahiptir. Salgın döneminde online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulması amaçlanan bu çalışmada değişkenlerin online alışveriş niyetine etkisini belirlemek için literatürde var olan genel kabul görmüş ve birçok çalışma ile geçerliliği test edilmiş Teknoloji Kabul Modeli baz alınmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli’ nin geliştirilerek oluşturulan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) çerçevesinde hipotezler test edilmektedir. Salgının yarattığı kaygının da değişken olarak değerlendirildiği çalışmanın, küresel boyuttaki Pandemi ile şekillenen tüketici davranışlarını, ulusal boyutta değerlendirmeyi amaçlayan özgün bir araştırma olduğu ifade edilebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Covid-19 Salgını

Dünya geçmişine bakıldığında, ölümcül düzeyde pek çok salgınla mücadele edildiği görülmektedir. Yüksek oranda ölümlere neden olan, 1347- 1351 yılları arasında 75-100 milyon insanı etkisi altına alan ‘Veba Salgını’, 1545’de Meksika’yı saran ve yine yıllar süren ‘Kanama Ateşi’, 1899- 1923 yılları arasında etkisini sürdüren ‘Kolera’ salgını, 1908’de ilk olarak Kamerun’da görülen ‘AIDS’ virüsü ve 2002’de Asya ve Kanada’yı saran şiddetli akut solunum sendromu, ‘SARS’ ve 2003’te ‘Ebola ve Domuz Gribi’ insanlık tarihinde görülen bulaşıcı hastalıklardan bazılarıdır (Zeren ve Hızarcı, 2020: 79).

Dünya Sağlık Örgütü’ne (WHO) 2019’un Aralık ayında, Çin’in Hubei eyaletinin Wuhan kentinden bilinmeyen bir ‘pnömöni’ tespit edildiği bildirilmiş ve 2020’nin ilk ayında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından küresel çapta Pandemi (küresel salgın) ilan edilmiş ve bu yeni korona virüs hastalığı ‘COVID-19’ olarak adlandırılmıştır (www.who.int/). DSÖ’nün son verilerine göre, Çin’den dünya ülkelerine sıçrayan ‘Covid- 19’ salgını ile onaylanan vaka sayısı 6,5 milyonu aşmış ve gerçekleşen ölüm sayısı, 2020’nin Ocak ayından araştırmanın yapıldığı ana kadar, 400.000’i aşarak dünyayı etkisi altına almaya devam etmektedir (WHO,2020).

2.2. Küresel Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışı ve Online Alışveriş

Pandemi sürecinde devletler ve toplumlar tarafından, salgınların olası etkilerine karşı hazırlıklı olmanın ve bu salgın sürecinde nasıl hareket edilmesi gerektiğinin ehemmiyeti bir kere daha anlaşılmaktadır. Salgının ortaya çıkması ve hızlı bir yayılım göstermesi ile birlikte insanlar panik duygusuna kapılarak, salgınla mücadele kapsamında daha kolay çözüm yollarına eğilim göstermektedir (Budak ve Korkmaz, 2020: 75).

‘Covid- 19’ virüsü nedeni ile ilan edilen Pandemi ile Dünya ekonomisinde yankılanan tehlike çanları, ulusal ve/ veya uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin ağır darbe aldığına göstergesidir. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de sosyal ve ekonomik hayat, virüs yayılımını önlemek amacıyla alınan tedbirler, eğitim, yaşam tarzı, iş hayatı ve alışkanlıklar vb. bağlamda etkilenmektedir. Bu tedbirler kapsamında dünya genelinde hemen her toplumda, hareketliliğin durma noktasına gelmiş olması, belirsizlik algısı ve sağlık endişesi güden insanlar güven ihtiyacı ve panik duygusu ile tüketime de yansıyan yeni tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir. Bu davranışların sergilenmesinde psikolojik ve ekonomik etkenlerin rol oynadığını söylemek mümkündür.

Bu bağlamda tüketim, toplumun tamamını etkileyen, sosyal yapıyı ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel bağlamda değiştiren ve evrilmesi noktasında etkili olan, çok yönlü bir kavram olarak (Özden, 2019: 216) en çok etkilenen alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada siyaset, sanat ve spor mecralarındaki tanınmış kişilerin virüse yakalanması, hastalığın Pandemi ile

yayımlarının ve bulaşıcılığının bir ispatı olarak algılanmış, görsel ve yazılı basına yansıyan bu haberlerin toplum üzerinde panik duygu durumunun belirginleşmesine neden olmuştur (Üstün ve Özçiftçi, 2020: 145). Dolayısıyla Pandemi sürecinde tüketicilerin davranışlarında da hızlı bir değişim gözlemlenmektedir. Tüketici davranışları, nicel olarak çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Tüm bunlar ve 'Covid- 19' salgını düşünüldüğünde, bu faktörlerden olan psikolojik durumun tüketici davranışları üzerinde azımsanmayacak derecede etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin güdeleri, tüketim kararları, tüketicinin neye maruz kaldığı, neye dikkat ettiği ve neyi nasıl algıladığı üzerinde etkilidir (Torun Kayabaşı, 2020: 21). Özellikle internet kullanımının günlük yaşam üzerinde etkisinin ve çevrimiçi faaliyetlere olan eğilimin her geçen gün arttığı bir süreçte olduğumuzdan hareketle, pandemi sürecinde online alışverişin ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

Online alışveriş, çevrimiçi tüketiciler cephesinden, geleneksel pazara bir alternatif olarak algılanmakta ve gezmeden, yorulmadan, sıkılmadan vb. alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında ise, web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden oluşturulan online mağazalar, yüksek ciro getirisi ve nispeten düşük maliyetle tercih edilen bir kanal olarak görülmektedir (Armağan ve Temel, 2018: 623). Günümüzde fiziki mağazası olan pek çok işletmenin online alışveriş siteleri de bulunmaktadır. Tüketiciler mağazaları dolaşarak arzuladıkları ürünü ödemeye razı olduğu fiyat üzerinden bulmaya çalışmak yerine, arzuladığı ürünlerin tamamını online alışveriş siteleri aracılığıyla, fiyat ve özellik karşılaştırmalarını yaparak satın alma işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir (Telli Danışmaz, 2020: 84). Bu avantajlar göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin izolasyon döneminde sürekli evde olmalarının onların tüketim alışkanlıklarına da yansımaları ve pek çok kişinin online alışveriş platformlarını kullandığını söylemek mümkündür (CyberMag, 2020). E-ticarette Covid-19 istatistiklerine bakıldığında özellikle Mart- Nisan aylarında online alışveriş sektörünün faaliyetine yoğun bir şekilde devam ettiği, ürün satışlarında yaklaşık %25'lik bir artış izlenmektedir (RokDijital, 2020). 3.000'den fazla kişinin katılımıyla yapılan bir araştırmaya göre ise geçen yılı aynı aylarına oranla katılımcıların % 41'i şu anda normalde alışveriş yapacakları pek çok şey için online alışveriş yaptıklarını belirtmektedir (Wold, 2020).

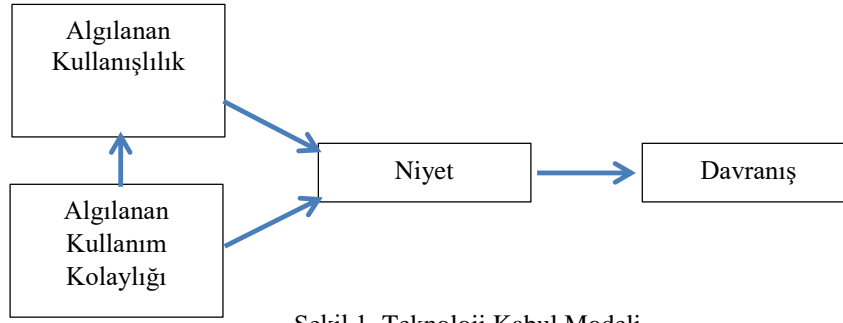
Literatürde Covid-19 sürecine ilişkin çalışma sayılarının henüz sınırlı olmasıyla birlikte Chauhan ve Shah'ın (2020), Hindistan'da yaşayan tüketicilerin medya tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimi, 353 katılımcı üzerinden, anket yöntemi ile analiz ettikleri çalışmada; demografik özellikleri, kaygı ve düşünceleri, salgın sürecinde online tüketim davranışlarını konu almaktadır. Nihai veriler ışığında yapılan analiz neticesinde; araştırmaya katılan 353 kişiden 277'si kendisini 'çok endişeli', 58'i 'biraz endişeli' olarak değerlendirirken, %5'e tekabül eden kısım herhangi bir endişe duymadığını ifade etmektedir. Anılan çalışma, Covid- 19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin bazı ilginç bulguları ortaya koymuştur. Katılımcıların %76,5'si küresel salgın, Pandemi, ilanı ile alışveriş davranışlarının etkilendiğini, % 23,5 (83 katılımcı) ise Covid- 19 salgın sürecinin alışveriş davranışları üzerinde herhangi bir etki hissetmediğini belirtmiştir. Alışveriş davranışlarında yaşanan değişikliğin ölçümlendiği kısımda; 151 katılımcının hem online hem de mağaza içi alım yaptığı ancak 85 katılımcının mevcut dönemin yaşattığı kaygı ile online alışverişe yöneldiği, kalan %18,3'e tekabül eden 34 katılımcının da online alışveriş yaptığı ortaya konulmuştur (Chauhan ve Shah, 2020: 362).

Bu çalışmada pandemi sürecinde Covid-19'un doğrudan bir sonucu olarak, birçok fiziksel mağaza kapanmaya zorlanmasının ardından daha çok kullanım alanı bulduğu düşünülen online alışveriş yapma niyeti sürece yönelik kaygı düzeyi ile birlikte benimsenme düzeyine etki ettiği varsayılan değişkenler aracılığıyla değerlendirilmektedir.

2.3. Teknoloji Kabul Modeli ve Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli

Davis (1989)' in geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bireyler tarafından bilgi sistemlerinin ve bilgi teknolojilerinin kullanılma ve kabul edilme niyetini tahmin etmek için, bilgi sistemlerinin

belirleyicileri ve bilgi teknolojisi kabulü çalışmalarında en etkili araştırma modellerinden biridir (Şekil 1). Teknoloji Kabul Modeli, son on yılda bilgi sistemi alanındaki araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmektedir (Chen vd.,2011: 124).



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli
Kaynak: Davis, 1989: 325

TKM' nin ortaya çıkmasındaki ana hedef, dışsal değişkenlerin bazı içsel değişkenlere (niyet, inanç, tutum) etkisinin tespit edilmesidir (Yılmaz, 2018: 333). Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelinde bulunan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik en önemli faktörlerdir. Model, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirlik ve satın alma davranışının belirleyicisi konumunda olduğu prensibine dayanmaktadır. Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı esasına dayalı olup satın alma niyeti üzerinde etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Modeldeki faktörlerin ilişki ve etki derecesini ölçmek amacıyla modelde, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmaktadır.

İnternetin ve bilgi teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak alışveriş ve ticaretin şekli de hızlı bir değişim süreci geçirmektedir. Artık internet üzerinden online alışveriş, hayatın en önemli parçalarından biri haline gelmektedir. Bu değişim ve gelişime paralel olarak Teknoloji Kabul Modeli' nde var olan faktörlere yenileri de eklenerek, temel modele bağlı kalınarak genişletilmiş yeni modeller ortaya atılmıştır. Bu modeller genel olarak 'Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli' olarak ifade edilmektedir (Yılmaz ve Tümtürk, 2015: 360). Yapılan çeşitli çalışmalarda Teknoloji Kabul Modeli' ne yeni faktörler eklenip kapsamı genişletilerek online alışveriş kabul modelinin şekillendirilmesine çalışılmaktadır (Shih, 2004; Sevim vd., 2017; Ha ve Stoel, 2009; Çelik, 2009; Yılmaz, 2018; Tong, 2010; Kim, 2008).

Online alışveriş ile ilgili çalışmalarda Teknoloji Kabul Modeli (TKM) oldukça fazla kullanım alanı bulsa da, TKM' nin eski bir model olması ve online alışverişin tüm özelliklerini kapsamaması nedeniyle yeterli olmamaktadır. Online alışveriş sadece bir bilgi sistemi değildir, bu nedenle işin içerisinde tüketicinin olması nedeniyle tüketici davranışı boyutu da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yüzden Zhou vd. (2007) yaptıkları çalışmada geleneksel pazarlama ve perakende teorilerini birleştirerek Online Alışveriş Kabul Modelini (OAKM) literatüre kazandırmışlardır. Söz konusu modelin geliştirildiği çalışmada web siteleri, içerik ve tasarım yönünden incelenmiş, aynı zamanda tüketicilerin davranış boyutlarını da ölçümlenmektedir. Çelik (2009), tüketicilerin asıl davranışını etkileyen faktörlerin ve bu faktörler arasındaki ilişkileri konu aldığı çalışmada TKM ve OAKM' yi birleştirerek Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelini (GOAKM) geliştirmiştir (Curkan, 2019: 17).

Aşağıda, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Model'inden (GOAKM) yola çıkarak oluşturulan, araştırma modelinde yer alan faktörler ve birbirleriyle olan ilişkileri genel olarak açıklanmış ve literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

2.3.1. Algılanan Tutum (AT) ve Algılanan Niyet (AN)

TKM' ye göre, bireylerin teknolojiyi kullanma davranışlarını belirleyen niyetlerdir. Niyetler sırayla, tutumlarla belirlenir. Tutum, bir davranış sergilemenin pozitif veya negatif değeridir. Kişisel tutumlar, bireylerin bu teknolojiyi kullanma veya kullanmama niyetini belirleyecektir. Birey, olumlu bir tutuma sahipse, teknolojiyi kullanma eğilimindedir. Olumsuz tutumlar söz konusu ise,

bu durum bireyleri teknoloji kullanımına zorlamaz (Sevim vd., 2017: 50). Satın alma niyeti, tüketicinin ürün veya marka için bilişsel planları veya arzuları anlamına gelmektedir. Satın alma niyeti, katılımcının temelde satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce harekete geçme eğiliminin derecesidir (Dapas vd., 2019: 88).

H₁:Pandemi sürecinde online alışverişe yönelik algılanan tutum, algılanan online alışveriş niyetini etkiler.

2.3.2. Algılanan kaygı (AK)

Algılanan kaygı (AK), teknoloji kullanımının duygusal yönünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Teknolojiye karşı olumsuz bir duygu olarak ifade edilmektedir. AK, bir teknolojiyi kullanırken tüketicinin hissedebileceği korku olarak tanımlanmaktadır (Srinivasan,2015: 183). Kaygı teknolojiyi kullanmanın önündeki bir engel olarak ifade edilebilir. Bu nedenle kaygı Teknoloji Kabul Modelini negatif etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilmektedir (Dönmez Turan ve Kır, 2019: 719). Literatürde algılanan kaygının yer aldığı (Srinivasan, 2015; Çelik, 2010; Dönmez Turan ve Kır 2019; Meuter vd. 2003) Meuter vd. (2003) çalışmalarda, daha yüksek teknoloji kaygısı olan tüketicilerin daha az online teknoloji kullandığını sonucuna ulaşılmıştır. Çelik (2011) Teknoloji Kabul Modeli' ni kullanarak öznel norm, online alışveriş kaygısı ve algılanan oyunculuk değişkenleriyle tüketicilerin online alışveriş niyetleri arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçlamıştır. Online alışveriş kaygısı ve öznel normun sadece algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler gösterdiği araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Srinivasan (2015) çalışmasında, Hintli tüketicilerin internet üzerinden kıyafet alışverişini yapma tutumlarını ve niyetini anlamak için öznel normlar, teknoloji kaygısı ve teknoloji kabul modelinde yer alan diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapılan çalışmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığın, çevrimiçi giyim alışverişini yapma niyetinin önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada tüketicilerin teknoloji kaygısı ile ilgili anlamlı sonuçlar bulunamamıştır. Bu çalışmada algılanan kaygı Covid-19 ve etkileri doğrultusunda değerlendirilerek, online alışveriş yapma niyetine ve tutumuna etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

H₂:Pandemi sürecine yönelik algılanan kaygı, algılanan online alışveriş niyetini etkiler.

H₄:Pandemi sürecine yönelik algılanan kaygı, online alışverişe yönelik algılanan tutumu etkiler.

2.3.3. Algılanan Kullanışlılık (AK) , Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK); bir bireyin belli bir sistemi kullanmasının uğraş göstermesine gerek kalmadığına inandığı derece anlamına gelmektedir. Algılanan kullanışlılık (AK) ise; bireyin belirli bir sistemi kullanmasının kişisel iş performansını artıracığına inanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989: 320). Bir TKM' de teknoloji kabulü veya kullanımı davranışsal niyetle belirlenir. Davranışsal niyet, kullanıma ilişkin tutumun yanında, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılıktan da doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir. Kullanıma özgü tutumu algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ile birlikte etkilenmektedir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Kim vd. 2008: 502). Teknoloji kabulü üzerine yapılan çoğu çalışma, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılığı, kullanıma yönelik tutumu ve niyeti doğrudan etkilediğini göstermiştir (Kim vd. 2008; Shih, 2004; Tong, 2010; Yılmaz, 2018; Zhu, 2016; Sevim vd., 2017).

H₃:Pandemi sürecinde online alışverişe yönelik algılanan kullanım kolaylığı online alışverişe yönelik algılanan tutumu etkiler.

H₇:Pandemi sürecinde online alışverişe yönelik algılanan kullanım kolaylığı online alışverişin algılanan kullanışlılığını etkiler.

2.3.4. Algılanan Haz (AH) ve Algılanan Güven (AG)

Teknolojinin kullanıcı tarafından kabulünü etkileyen bir diğer önemli faktör de algılanan hazdır. Online alışveriş sitesiyle etkileşimde bulunmanın, sitenin faydacı değerinin yanı sıra, kendi başına

haz verici olduğunun algılanması anlamına da gelmektedir (Lingyun ve Dong, 2008: 269). Yapılan çalışmalarda algılanan hazzın (AH), online perakendecilere yönelik tutumlar üzerinde pozitif etki gösterdiği görülmektedir (Ha ve Stoel; 2009 ; Sevim vd., 2017; Çelik ve Yılmaz, 2011; Yaman, 2017). Alıcılar ve satıcılar arasındaki iş ve işlemlerde güven, özellikle de internette alıcı ve satıcıların birbirini göremediği işlemlerde daha fazla risk olduğunda çok önemlidir. Güven; kişinin, karşı tarafın güvenilecek, etik ve sosyal davranış sergileyeceğine olan inancıdır. Güven, güvenen tarafın bağımlılığı ve savunmasızlığına rağmen taahhütlerini yerine getireceğine olan inancı ele almaktadır. Pek çok iş ilişkisi ve işleminde güven çok önemlidir. Bu inanç aslında birçok ticari ve sosyal ilişkinin doğasını belirlemektedir (Gefen vd., 2003: 308). Algılanan güvenin (AG) tutum ve satın alma niyetini etkilediğini gösteren çok sayıda çalışma yapılmıştır (Gefen vd., 2003; Le ve Hoang, 2017; Sevim vd., 2017; Çelik ve Yılmaz, 2011; Ha ve Stoel, 2009).

H₅:Pandemi sürecinde online alışverişe yönelik algılanan haz, algılanan kullanışlılığı etkiler.

H₆:Pandemi sürecinde online alışverişe yönelik algılanan güven, algılanan kullanışlılığı etkiler.

2.3.5. Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK) , Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK), Algılanan Sistem Kalitesi (ASK)

Algılanan bilgi kalitesi (ABK), bir bilgi sisteminin çıktı kalitesi olarak tanımlanmış ve bilgi özelliklerine ilişkin çok özellikli bir yapı olarak çalışmaktadır. Birçok çalışmada bu bilgi özelliklerinden, bilgi kalitesini ölçmek için “uygunluk” kavramı kullanılmaktadır. Uygunluk “sağlanan bilgiler ile bir kişi tarafından değerlendirilen bilgiler arasında mevcut olan uygunluğun bir tahmini” olarak tanımlanmaktadır. Bilgi kalitesi web sitesi tasarımının başarısını belirlemektedir (Shih, 2004: 721). Algılanan hizmet kalitesi (AHK), kullanıcıların online alışveriş siteleri aracılığı ile aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet düzeylerine etki etme derecesi olarak ifade edilebilir. İnternet üzerinden online alışverişte, yüz yüze iletişim gerekmediği için, hizmet kalitesi online alışverişte en önemli unsurdur (Yılmaz ve Tümtürk, 2015: 365). Algılanan bilgi ve hizmet kalitesinin algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur (Zhu, 2016; Yılmaz ve Tümtürk, 2015; Çelik ve Yılmaz, 2011). Algılanan sistem kalitesi (ASK), kullanıcıların bir bilgi sistemini teknik ve tasarım perspektiflerinin bir değerlemesi olarak tanımlanabilir (Islam, 2012: 28). Algılanan sistem kalitesinin AK, AKK, tutum ve niyetleri etkilediği varsayılmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2011:154).

H₈: Pandemi sürecinde algılanan bilgi kalitesi algılanan kullanım kolaylığını etkiler.

H₉: Pandemi sürecinde algılanan sistem kalitesi algılanan kullanım kolaylığını etkiler.

H₁₀:Pandemi sürecinde algılanan hizmet kalitesi algılanan kullanım kolaylığını etkiler.

Literatürde, Yılmaz (2018) tüketicilere ilişkin online alışveriş niyetlerini Teknoloji Kabul Modeli’ ni kullanarak incelemektedir. Modele, algılanan ürün riskini ilave ederek genişletilmiş bir teknoloji kabul modeli kullanmıştır. Çalışma sonucunda algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılık ve online alışveriş niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan ürün riskinin, algılanan kullanışlılık ve online alışveriş niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte algılanan kullanışlılığın, kişilerin online alışveriş yapma niyetlerini pozitif yönde etkilediği de tespit edilmiştir.

Zhu (2016) online perakendeci özelliklerinin TKM’ e göre satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada bilgi kalitesinin ve hizmet kalitesinin algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığına önemli bir pozitif yönde etkiye sahip olduğu, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyetini pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Shih (2004) inanç-tutum-performans zincirine dayanan çalışmasında, internet kullanımı için genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli ortaya çıkarmak amacıyla Davis’ in TKM ve bilgi davranışı modelini birleştirmiştir. Araştırma sonucunda sadece TKM’ i doğrulamakla kalmamış, aynı zamanda bilgi ihtiyaçlarının uygunluğunun algılanan kullanışlılığı, algılanan kullanım

kolaylığını ve bilgi aramada internet kullanımına yönelik kullanıcı tutumlarını güçlü bir şekilde belirlediğini tespit etmiştir.

Le ve Hoang (2017) çalışmalarında, online alışverişin giderek yaygınlaştığını ve online perakendecilerin başarılarının sırrının güvene dayandığını belirtmişlerdir. TKM uygulamasında, güvenin satın alma davranışlarını nasıl etkileyebileceğini bulmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, güvenin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Sevim vd. (2017) çalışmalarında tüketicilerin, online seyahat ürünleri kabulünün anlamak için, TKM algılanan haz ve algılanan güven faktörleriyle genişletilmiştir. Çalışmada algılanan kullanım kolaylığının, algılanan hazzın ve algılanan güvenin tüketicilerin, online alışverişe ilişkin tutumları üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Algılanan kullanılabilirlik üzerinde Algılanan hazzın güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, algılanan kullanılabilirliğin, online alışverişe yönelik tutuma nazaran davranışsal niyeti daha güçlü etkilediği tespit edilmiştir.

Çelik ve Yılmaz (2011) çalışmalarında, online alışverişin tüketiciler tarafından benimsenme düzeyini Teknoloji Kabul Modeli' ne dayalı olarak ortaya koymayı amaçlamışlardır. Teknoloji Kabul Modeli' ne; algılanan haz, algılanan güven, algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi faktörleri eklenerek yeni bir model geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar klasik TKM ile ilgili önceki bulguları desteklemekle birlikte, modele dâhil edilen dış faktörlerin de online alışverişin kabulünü açıklamada etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

Ha ve Stoel (2009) tüketicilerin online alışveriş kabulünü anlamak için Teknoloji Kabul Modeli' ne online alışveriş kalitesi, haz ve güven faktörleri ilave etmişlerdir. Söz konusu model, online alışveriş kalitesinin, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını etkileyen kullanılabilirlik, güven ve haz algılarını belirlediğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda tüketicinin online alışverişe ilişkin kullanılabilirlik ve tutum algıları, online alışverişe yönelik niyetini etkilerken, algılanan kullanım kolaylığının, online alışverişe yönelik tutumu etkilemediği tespit edilmiştir. Alışveriş hazzı ve güvenin, tüketicilerin online alışverişini benimsemesinde önemli rol oynadığı, araştırma kapsamında ortaya konulan diğer önemli bir sonuç olarak ifade edilebilir.

Tong (2010) tarafından yapılan çalışmada, ABD ve Çin'de yaşayan tüketicilere ait online alışveriş davranışları TKM çerçevesinde araştırılmıştır. Araştırma sonucunda algılanan kullanılabilirlik ve algılanan online alışveriş riskinin, tüketicilere ait online satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemiş olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirliği pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Önceki dönemlere ait online alışveriş deneyiminin, algılanan kullanım kolaylığını olumlu olarak etkilediği ayrıca, algılanan riskler üzerinde ise olumsuz bir etkiye sahip olduğu araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca önceki döneme ait online alışveriş deneyiminin, anılan iki ülke arasında algılanan kullanılabilirlik noktasında oldukça farklı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yılmaz ve Tümtürk (2015), tüketicilerin internet üzerinden alışveriş niyetlerini ortaya koymak için, Davis' in geliştirdiği TKM' i kullanmışlardır. Modelde yer alan temel faktörlere ilave olarak algılanan hizmet kalitesi, algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi, öznel norm, mağaza bilinirliği ve güven faktörleri de eklenmiştir. Araştırmada, öznel norm değişkeni dışında diğer değişkenlerin modelde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öznel normların ise, tüketicilerin alışveriş niyeti üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Yaman (2017) tüketicilerin online alışveriş niyetlerini etkileyen çeşitli faktörleri araştırdığı çalışmada, tüketicilerin yeni teknolojilere uyum unsurlarını incelenmiştir. Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan haz faktörlerinin kullanım niyeti üzerinde pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu, çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada çeşitli demografik değişkenler açısından kullanım niyetinin farklılaştığı belirlenmiştir.

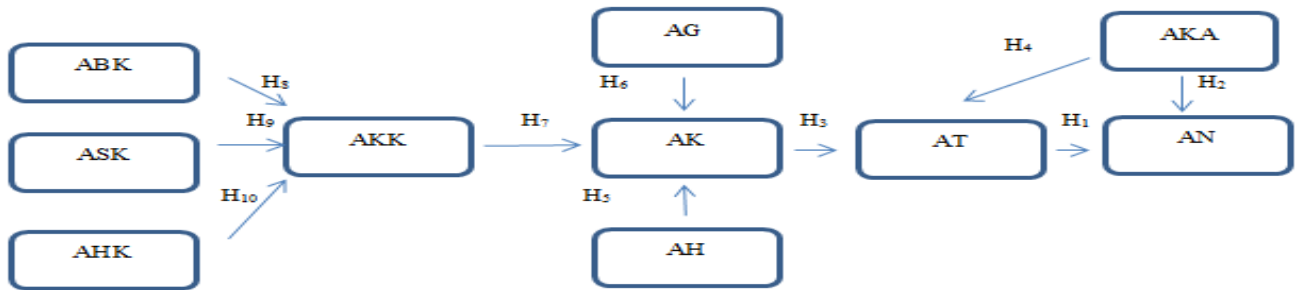
Gefen vd. (2003) yaptıkları çalışmada, deneyimli müşteriler ile potansiyel müşterilerin hem satıcıya olan güven hem de doğrudan web sitesi boyutunda karşılaştırılmasını amaçlamışlardır. Araştırma

neticesinde deneyimli müşterilerin, online satıcıya daha fazla güvendiğini, yine bu gruptaki müşterilerin web sitesinin daha yararlı ve daha kolay olduğunu algıladığını belirlemişlerdir. Ayrıca bu grupta yer alan müşterilerin, satın almaya daha meyilli olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar, deneyimli müşterilerin satın alma niyetlerinin, hem online satıcıya olan güvenlerinden hem de web sitesinin kullanışlı olduğunu algılamasından etkilenirken, potansiyel müşterilerin algılanan kullanışlılıktan değil, yalnızca online satıcıya olan güvenlerinden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Bu noktada güven boyutunun potansiyel müşterilerin satın alma niyetini yüksek derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Vijayasathy (2004) çalışmasında, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetini açıklamayı amaç olarak belirlemiştir. Kullanım kolaylığı ve kullanışlılığın yanı sıra güvenlik, uyumluluk, normatif inançlar, gizlilik ve öz-yeterlilik gibi faktörleri TKM' ye ekleyerek model genişletilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan dokuz hipotezden yedisi kabul görmüştür. Özellikle kullanışlılık, kullanım kolaylığı, uyumluluk ve güvenliğin online alışverişe yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, online alışveriş yapma niyetinin; online alışverişe, normatif inançlara ve öz-yeterliliğe yönelik tutumdan güçlü bir şekilde etkilendiği belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Online alışveriş evreni çeşitli demografik özelliklere sahip olan tüketicileri içinde barındırmaktadır. Araştırmanın evrenini pandemi sürecinde online alışveriş yapma deneyimini en az bir defa yaşayan tüketiciler bu oluşturmaktadır. Örneklem birimi kolayda örneklem yolu ile belirlenmiştir. Online anket çalışması ile desteklenen bu çalışma demografik açıdan pek çok farklılık gösteren, heterojen bir katılımcı grubunu içermektedir. Kullanılan anket formunda demografik özellikler, Pandemi dönemine ilişkin alışveriş davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler ile Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) kullanılarak, Pandemi dönemine ilişkin online satın alma niyetine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmaktadır. Anket çalışması 1-15 Mayıs tarihleri arasında 655 kişinin katılımı ile tamamlanmıştır. Soru formunda yer alan GOAKM ölçeği, Çelik ve Yılmaz (2011) ve Curkan (2019) çalışmalarından uyarlanmıştır. Pandemi sürecinde kaygının, bireyler tarafından oldukça yoğun hissedildiği varsayılarak; Algılanan Kaygı (AKA) değişkeni modele dâhil edilerek; algılanan kaygının, algılanan tutum ve online alışveriş niyetine etkisi değerlendirilmektedir. AKA ölçeği Büyüköztürk (1997) ile Çakıcı ve Yılmaz (2012) çalışmasından uyarlanmıştır. Çalışmanın modeli (Şekil 2) çerçevesinde geliştirilen anket formunda yer alan ifadelerde 5'li Likert ölçeği (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) kullanılmış ve katılımcıların yöneltilen ifadelerle katılma dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.



Şekil 2. Çalışmanın Modeli

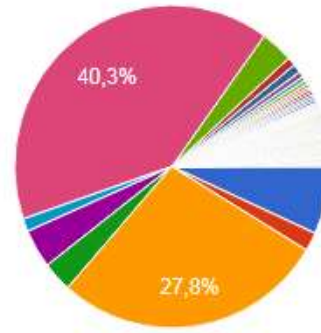
Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanan Servis Kalitesi (ASK), Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), Algılanan Güven (AG), Algılanan Haz (AH), Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kaygı AKA, Algılanan Tutum (AT), Algılanan Niyet (AN)

4. ANALİZ VE BULGULAR

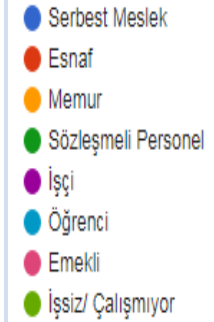
Çalışmanın uygulama aşaması, Pandemi sürecinde, çeşitli sosyal medya araçları kullanılarak 655 kişiye online anket olarak yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve alışveriş yapma alışkanlıklarındaki değişime ilişkin veriler Tablo-1, Tablo-2 ve Tablo-3'de verilmektedir.

Tablo 1. Frekans Analizi

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Kadın	226	34,5	Evli	535	81,7
Erkek	429	65,5	Bekâr	120	18,3
Yaş aralığı	Gelir				
18-25	18	2,7	1000 TL ve Altı	22	3,4
26-35	148	22,6	1001- 3000TL	42	6,4
36-45	103	15,7	3001-5000TL	158	24,1
46-55	226	34,5	5001-7000TL	136	20,8
56+	160	24,4	7001 TL ve üzeri	297	45,3
Eğitim					
Lise	66	10,1			
Önlisans	68	10,4			
Lisans	324	49,5			
Y.Lisans	175	26,7			
Doktora	22	3,4			

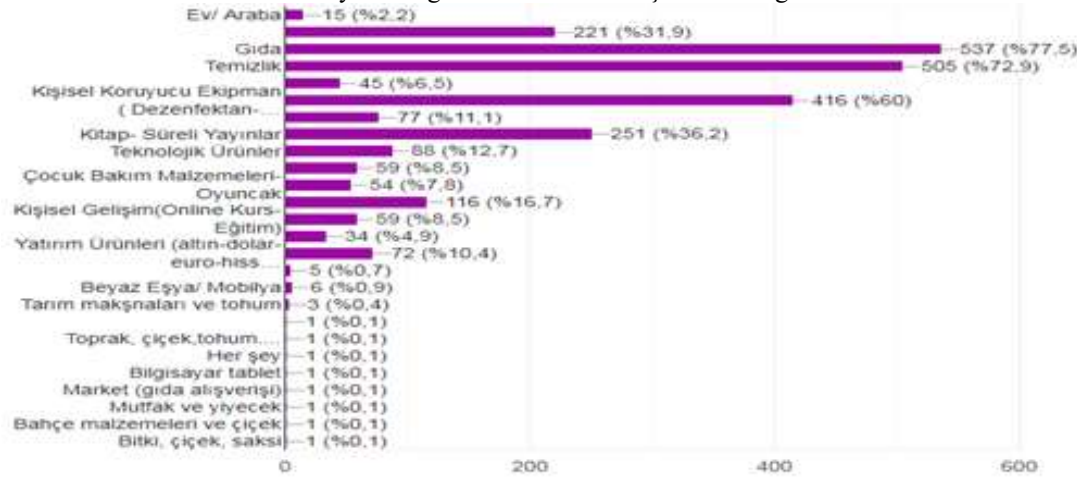


Meslek

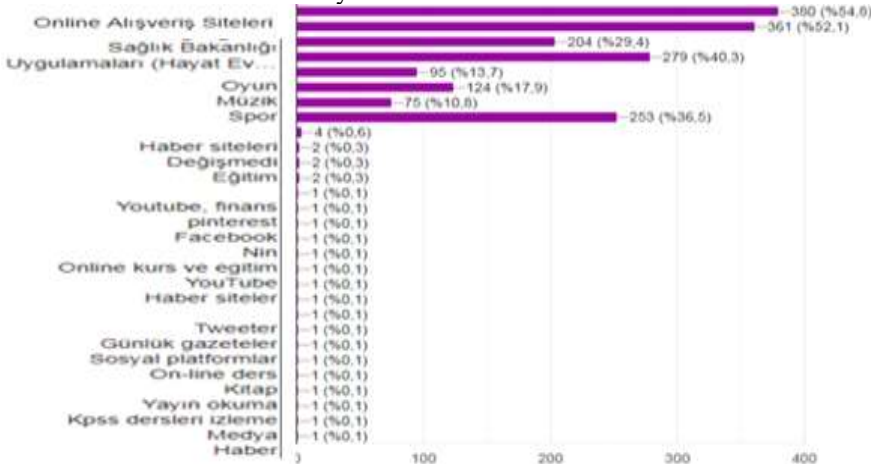


Çalışmaya katılanların % 65' ini erkekler oluşturmaktadır, % 80' inin evli olduğu ve aile gelir düzeyinin asgari ücret düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi % 80 gibi yüksek bir oranla lisans ve üzeri olan katılımcıların pek çok meslek grubu ve yaş aralığından olduğu sonuçlar arasında görülmektedir.

Tablo 2. Pandemi Öncesi İle Kıyaslandığında Talebinde Artış Olan Kategoriler



Tablo 3. Pandemi Öncesine Kıyasla Daha Sık Tercih Edilen İnternet Kullanım Alanı



Covid- 19 salgını süreci öncesine kıyasla, alışveriş kategorilerine bakıldığında, özellikle temizlik, gıda ve kişisel koruyucu ekipmanlar olan dezenfektan, kolonya, eldiven ve maske başlıklarının oldukça yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir (Tablo-2). Covid- 19 salgını öncesine kıyasla, daha sık tercih edilen internet kullanım alanına yönelik birden çok seçeneğin işaretlendiği bu ifade de 'Trendyol', 'GittiGidiyor', 'Amazon', 'Hepsiburada' vb. seçeneklerinin tercih edildiği online alışveriş siteleri ön plana çıkmaktadır. Sağlık Bakanlığı uygulamalarında özellikle; "Hayat Eve

Sığar” ile spor ve oyun kategorilerinin tercih edilme oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo-3).

Tablo 4. Pandemi Sürecinde Alışveriş Yapmaya İlişkin İstatistikler

	Alışveriş için harcanan para		Alışveriş yapma sıklığı		Online alışveriş yapma sıklığı		Fiziksel mağazadan alışveriş yapma sıklığı	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Azaldı	351	53,6	437	66,7	64	9,8	606	92,5
Değişmedi	154	23,5	105	16,0	239	36,5	36	5,5
Arttı	150	22,9	113	17,3	352	53,7	13	2,0

Tercih edilen Ödeme Yöntemi	f	%
Nakit olarak ödeme	55	8,4
Kredi kartıyla peşin/taksitli ödeme/temassız ödeme	600	91,6

Pandemi sürecinde alışveriş alışkanlıklarında değişiklikler olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların salgın öncesi döneme kıyasla, alışveriş harcamalarına ayrılan payın azaldığı görülmüştür. Özellikle fiziksel mağazadan alışveriş oranlarında ciddi bir azalma (% 92), online alışverişte ise % 50 oranında artış olduğu sonuçlar arasında yer almaktadır. Ödeme yöntemlerinden özellikle kredi kartı kullanımının % 90’ lar seviyesinde olması, online alışveriş oranındaki artışla beraber değerlendirilebilmektedir.

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin analizler yapılmadan önce yapılan tanımlayıcı istatistiklere göre veri seti normal dağılım göstermektedir. Veri setinin faktör analizi için uygunluğuna ve güvenilirlik katsayılarına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5’de verilmektedir.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi (Alpha Katsayısı), Faktör Analizi

Değişken	KMO Örneklem Yeterliliği Değeri	İfade	Faktör Yüğü
Algılanan Kaygı (AKA) M= 4,11	$\alpha = ,834$	0,853	AKA1 ,721 AKA2 ,803 AKA3 ,710 AKA5 ,712 AKA6 ,648 AKA7 ,616 AKA8 ,718 AKA9 ,597
Algılanan Alışveriş Niyeti (AN) M= 3,65	$\alpha = ,903$	0,738	AN1 ,700 AN2 ,792
Algılanan Tutum (AT) M= 3,91	$\alpha = ,867$	0,884	AT1 ,645 AT2 ,571 AT3 ,734 AT4 ,617 AT5 ,511 AT6 ,688 AT7 ,544 AT8 ,553
Algılanan Kullanışlılık (AK) M= 3,92	$\alpha = ,835$	0,800	AK1 ,789 AK2 ,729 AK3 ,813 AK4 ,645
Algılanan Güven (AG) M= 3,21	$\alpha = ,681$	0,601	AG1 ,758 AG2 ,749
Algılanan Haz (AH) M= 3,29	$\alpha = ,938$	0,753	AH1 ,833 AH2 ,858 AH3 ,875
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) M= 3,90	$\alpha = ,731$	0,550	AKK1 ,657 AKK2 ,521
Algılanan Servis Kalitesi (ASK) M= 4,03	$\alpha = ,730$	0,560	ASK1 ,783 ASK2 ,695
Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK) M= 3,95	$\alpha = ,820$	0,660	AHK1 ,728 AHK2 ,829 AHK3 ,783

Tablo 6. Korelasyon Katsayıları

		AKA	AK	AKK	AT	AH	ABK	ASK	AHK	AG	AN	GN
AKA	Pearson	1	,253**	,145**	,196**	,148**	,190**	,168**	,208**	,184**	,120**	,175**
	Sig		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
AK	Pearson	,253**	1	,645**	,691**	,502**	,464**	,435**	,447**	,440**	,570**	,133**
	Sig	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
AKK	Pearson	,145**	,645**	1	,693**	,446**	,440**	,453**	,440**	,476**	,522**	,124**
	Sig	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
AT	Pearson	,196**	,691**	,693**	1	,622**	,584**	,594**	,577**	,613**	,706**	,196**
	Sig	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AH	Pearson	,148**	,502**	,446**	,622**	1	,502**	,448**	,409**	,532**	,593**	,029
	Sig	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,455
ABK	Pearson	,190**	,464**	,440**	,584**	,502**	1	,682**	,643**	,448**	,560**	,155**
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
ASK	Pearson	,168**	,435**	,453**	,594**	,448**	,682**	1	,693**	,420**	,535**	,182**
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
AHK	Pearson	,208**	,447**	,440**	,577**	,409**	,643**	,693**	1	,437**	,533**	,221**
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
AG	Pearson	,184**	,440**	,476**	,613**	,532**	,448**	,420**	,437**	1	,540**	,110**
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,005
AN	Pearson	,120**	,570**	,522**	,706**	,593**	,560**	,535**	,533**	,540**	1	,109**
	Sig	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,005
	Toplam	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655

p<0,001

Tablo 7. Algılanan Tutum ve Algılanan Kaygının Algılanan Online Alışveriş Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişken	Model Özeti		Etkiler				ANOVA			
	R	R ²	Durbin Watson	Standardize edilmemiş Beta	Std. Hata	Standardize Beta	t	Sig.	F	Sig.
AT	,706	,498	1,948	1,002	,039	,706	25,463	,000	648,366	,000
AKA	120	0,014	1,871	,176	,057	,120	3,090	,002	9,547	,002

Algılanan tutumun, online alışveriş niyetini % 49,8 oranında açıkladığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişki pozitif ve anlamlıdır, H₁ kabul edilmiştir ($\beta = .1002$, $p < 0,001$). Algılanan kaygının, algılanan online alışveriş niyetine etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür ($\beta = .176$, $p > 0,001$), H₂ reddedilmiştir.

Tablo 8. Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kaygının Algılanan Tutuma Etkisi

Bağımsız Değişken	Model Özeti		Etkiler				ANOVA			
	R	R ²	Durbin Watson	Standardize edilmemiş Beta	Std. Hata	Standardize Beta	t	Sig.	F	Sig.
AK	,691	,477	1,942	,606	,025	,691	24,406	,000	595,673	,000
AKA	,196	,038	1,816	,202	,040	,196	5,094	,000	25,953	,000

Online alışverişe karşı algılanan tutumun, online alışverişin sunduğu kullanılabilirlik ile fayda arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon olduğu, tutumun % 47'sinin algılanan kullanılabilirlik/fayda ile açıklandığı görülmüştür; H₃ kabul edilmiştir ($\beta = .606$, $p < 0,001$). Algılanan kaygı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur, H₄ kabul edilmiştir ($\beta = .202$, $p < 0,001$).

Tablo 9. Algılanan Kullanım Kolaylığı- Algılanan Güven- Algılanan Hazzın Algılanan Kullanışlılığa Etkisi

Bağımsız Değişken	Model Özeti		Etkiler				ANOVA			
	R	R ²	Durbin Watson	Standardize edilmemiş Beta	Std.Hata	Standardize Beta	t	Sig.	F	Sig.
AKK	,645	,416	1,889	,596	,028	,645	21,566	,000	465,094	,000
AG	,441	,194	1,955	,413	,033	,441	12,555	,000	157,630	,000
AH	,502	,252	2,016	,362	,024	,502	14,828	,000	219,861	,000

Algılanan kullanılabilirlik/ faydayı, algılanan kullanım kolaylığı % 41, algılanan haz % 25 ve algılanan güven % 20 oranında açıklamaktadır, değişkenler arasındaki ilişki pozitif ve anlamlıdır. H₅ ($\beta = .362$, $p < 0,001$), H₆ ($\beta = .413$, $p < 0,001$), H₇ ($\beta = .596$, $p < 0,001$) kabul edilmiştir.

Tablo 10. Algılanan Bilgi Kalitesi-Algılanan Sistem Kalitesi-Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığına Etkisi

Bağımsız Değişken	Model Özeti		Etkiler			ANOVA				
	R	R ²	Durbin Watson	Standardize edilmemiş Beta	Std. Hata	Standardize Beta	t	Sig.	F	Sig.
ABK	,440	,194	2,077	,387	,031	,440	12,525		156,865	
ASK	,453	,205	2,042	,455	,035	,453	12,987	,000	168,651	,000
AHK	,446	,198	2,101	,475	,037	,446	12,717		161,721	

Algılanan bilgi kalitesi, algılanan servis kalitesi, algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin online alışverişin kullanım kolaylığına etkisinin incelendiği analiz sonuçlarına göre; bağımsız değişkenler ile pozitif ve anlamlı bir korelasyon ilişkisi olduğu ve bu değişkenlerin yaklaşık % 20 oranında algılanan kullanım kolaylığını açıkladığı belirlenmiştir. H_8 ($\beta = .387$, $p < 0,001$), H_9 ($\beta = .455$, $p < 0,001$) ve H_{10} ($\beta = .475$, $p < 0,001$) kabul edilmiştir. Benzer çalışmalarda Çelik ve Yılmaz (2011), e-ticaretin algılanan bilgi, hizmet ve sistem kalitesinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu istatistiksel olarak doğrulanmıştır ($\beta_{ABK} = 0.26$; $t = 2.98$; $\beta_{AHK} = 0.27$; $t = 2.96$; $\beta_{ASK} = 0.19$; $t = 2.00$). Bu değişkenlerin etkisini, bireyler tarafından algılanan bilgi, hizmet ve sistem kalitesinin etkisi, dolaylı olarak, sistemin kullanım kolaylığına olan etkisiyle gerçek kullanımını açıkladığını ifade etmektedir. Curkan (2019)' ın çalışmasında, algılanan sistem kalitesinin etkisinin pozitif, algılanan servis kalitesinin negatif olduğu; algılanan bilgi kalitesinin ise etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Ha ve Stoel (2009), algılanan kullanım kolaylığını etkileyen online alışverişin bilgi, hizmet ve sistem kalitesi değişkenlerinin toplu olarak e-ticaret kalitesinin boyutunu açıklayabileceğini ve değişkenlerin kullanım kolaylığı üzerindeki toplam etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Online alışveriş, yeni nesil ticaret platformlarından biri olarak Pandemi sürecinin de en önemli aktörleri arasında yer almaktadır. Dijital dönüşümün zorunluluk haline geldiği 21.yy küreselinde böylesine olağanüstü bir durumla birlikte hem işletmeler hem de tüketiciler için e-ticaretin büyük bir sıçrama yaptığını söylemek mümkündür. Çoğu sektör, bu süreçte olumsuz etkilenirken internet üzerinden alışverişin tam anlamıyla yükselişte olduğu görülmektedir. Karantina, sosyal mesafe gibi kavramlar ile birlikte değişen hayat tarzı, evde kalma süresinin artması, fiziksel mağazaların alınan önlemler kapsamında kapanmasının gerekliliği, tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Covid- 19 nedeniyle ilan edilen bu küresel salgın sürecinde, çalışmanın yapıldığı tarih aralığında, salgının ne zaman biteceğine ilişkin belirsizlik ve henüz ilaç ve aşının bulunmamış olması, evde kalma ve sosyal izolasyonun, tüketicilerin internet üzerinden mesafeli satışa olan eğilimini gelecekte de artıracaklarını düşündürmektedir. Bu doğrultuda geleneksel satış ve pazarlama faaliyetlerinin virüsten kaçınma, hastalığa yakalanma korkusu, panik ve güvende hissetme ihtiyacı gibi duygular temel alındığında, online alışverişe olan talebin artacağı beklenmektedir. '#EvdeKal' tavsiyesiyle, sosyal izolasyon sürecinin başlaması; ihtiyaçların karşılanmasında hızlı ve pratik olan online alışverişe yönelişe ilişkin beklentiyi, mevcut zaman diliminde, doğrulamaktadır. Covid- 19 salgınında, sosyal mesafe önlemleri ve temassız işlemlerin önem kazandığı görülmektedir. Temas olmadan sipariş oluşturma ve teslimat sistemlerinin hayata geçirilmiş olması, satın alma sürecini hızlandırmaktadır.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM, 2020) verilerine göre son iki ayda 5 milyondan fazla kart, online alışveriş sistemine dâhil olurken; Nisan ayı itibariyle internetten kartlı ödeme tutarlarının toplam kartla ödeme tutarının % 24 ile rekor seviyesine ulaştığı, her 4 TL kartlı ödemenin 1 TL'sinin online ödeme olduğu belirtilmiştir. Bu rakamlar online alışveriş oranının ekonomik büyüklüğünü de gözler önüne sermektedir. Kredi kartı kullanım oranı ve en fazla artışın % 220 ile market-gıda sektöründe olduğu verisi de bu çalışmanın verileri ile örtüşmektedir.

Online alışverişin benimsenmesinde; kullanımı, davranışı ve tutumu anlamaya ve açıklamaya yardımcı olan teorik model Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'nin baz alındığı bu çalışmanın modelinde Çetin ve Yılmaz (2011) tarafından geliştirilen GOAKM kullanılmıştır. Araştırmanın

örneklem birimini, farklı demografik özelliklere sahip, 18 yaşından büyük ve bu dönemde online alışveriş yaptığını belirten 655 kişi oluşturmaktadır. Online anket uygulanan katılımcıların, salgın dönemine ilişkin kaygı düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir ($M= 4,11$). Özellikle sağlık ve ekonomi açısından katılımcıların kendileri ve aileleri için oldukça endişelendikleri, “Covid-19 salgını nedeniyle dışarı çıkıp alışveriş yapma düşüncesinin bile tedirgin ettiği” ($M= 4,49$) sonuçlar arasında yer almaktadır. Salgının kaygı düzeyini etkilediği ve bu algılanan kaygının da online alışverişe karşı tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu varsayımı bu çalışmada incelenmiş ancak bireyler tarafından algılanan kaygının istatistiksel olarak orana yansımadağı görülmüştür. Sonuçlara göre; katılımcıların kaygı düzeylerinin yüksek olmasına rağmen tüketiciler tarafından online alışveriş davranışını harekete geçiren bir değişken olarak algılanmadığı görülmektedir. Kaygı dağılımı benzer olmakla beraber satın alma niyetine etkisi Chauhan ve Shah’ın (2020) çalışmasından farklı bir sonuç elde edilmiştir. Burada algılanan kaygının teknolojik kaygı ile özdeş görülebileceği ve e-ticaret olgusuna yönelik algılanmış olabileceği varsayımı ile Çelik (2011) ve Srinivasan (2015) çalışmalarında olduğu gibi niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında, Pandemi sürecinde online alışverişe yönelik algılanan tutumun algılanan online alışveriş niyetine etkisinin anlamlı ve yüksek oranda olduğu söylenebilmektedir ($R^2=,498$). Bu sonuç, online alışverişe karşı algılanan tutumun pozitif olarak artmasının online alışveriş yapma niyetinin de olumlu olarak artıracağını göstermektedir. Elde edilen veriler, (Pavlou ve Chai, 2002; Ahn vd., 2004; Ha ve Stoel 2009; Çelik vd., 2010; Ling vd., 2011; Sevim ve Yüncü, 2017, Curkan, 2019) önceki çalışmalar ile benzer niteliktedir. Farklı çalışmalarda, tüketicilerin bireysel tutumlarının online alışveriş yapıp yapmama niyetleri, farklı değişkenler aracılığıyla araştırılmıştır (Teo, 2002). Tutum, niyetin nedeni olarak TKM’ de kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik ile niyet arasında arabulucu duygusal bir tepkiye işaret etmektedir (Suki ve Ramayah, 2010).

Pandemi sürecinde, online alışveriş yapmanın algılanan kullanılabilirliğinin, algılanan tutuma etkisi Shih (2004) ; Vijayasarathy (2004); Çelik ve Yılmaz (2011) ; Zhu (2016); Sevim vd. (2017); Yılmaz (2018)’de olduğu gibi bu çalışmada da anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Online alışverişe yönelik kullanılabilirliğin, faydanın yüksek düzeyde algılanmasının tutumu dolayısıyla da online alışveriş niyetini etkileyebilecektir.

Online alışverişte güven unsuru önemli konuların başında gelmektedir. Özellikle Pandemi sürecinde yalnızca alışveriş sitesi ve ürün hakkında değil; kargo ve kargoların teslimatı açısından güven değişkeninin aktif rol oynadığı söylenebilmektedir. Çalışmada algılanan güveni değerlendirmek adına kargo teslimatına ilişkin ifadeler de yer verilmiştir. Sonuçlara göre algılanan güvenin, algılanan kullanılabilirlik ve dolayısıyla, algılanan tutum ve niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç; Gefen vd. (2003), Vijayasarathy (2004), Le ve Hoang (2017), Sevim vd. (2017) ile benzerlik göstermektedir.

Online alışveriş sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın ‘sosyal izolasyon’ sürecini daha eğlenceli hale getirdiği, varsayımı altında çıkan sonuçlara göre algılanan haz, online alışverişe ilişkin algılanan kullanılabilirliği % 25 oranında açıklamaktadır. Ha ve Stoel (2009), Çelik ve Yılmaz (2011), Sevim vd. (2017), Yaman (2017) benzer şekilde özellikle online perakendecilikte algılanan haz değişkeninin pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Curkan (2019), turizm sektörüne yönelik çalışmada bu etkinin negatif olduğunu belirtmektedir.

TKM ve türevleri kullanılarak algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirliğe etkisinin araştırıldığı pek çok çalışmada olduğu gibi (Chen vd, 2002; Gefen vd, 2003; Shih, 2004; Kim vd. 2008; Tong, 2010; Çelik ve Yılmaz, 2011; Lim ve Ting, 2010; Zhu, 2016; Sevim vd., 2017; Yılmaz, 2018) anlamlı ve pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Heijden (2000) çalışmasına göre, tüketicilerin online alışveriş sitelerini kullanmayı kolay bulmaları, online alışverişin kullanılabilir olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Genel olarak, online alışveriş kalitesi, şeklinde değerlendirebileceğimiz gizli değişkenler; algılanan sistem-bilgi-hizmet kalitesinin online alışverişe yönelik algılanan kullanım kolaylığına etkisinin, Chang vd. (2005), Shih (2004), Ha ve Stoel (2009) Çelik ve Yılmaz (2011) çalışmalarına benzer nitelikte anlamlı ve pozitif olduğu bulunmuştur.

Online alışveriş sitelerini mal veya hizmet satın almada ya da satmada bir kanal olarak kullanmak, Pandemi sürecinde değerlendirilen, iyi girişimlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutumun, satın alma niyetinin başatı olduğu pek çok çalışmada görülmektedir. Dolayısıyla online alışverişe yönelik olumlu tutumun, içinde bulunduğumuz Pandemi süreci ve sonrasında bireylerin evden çıkmadan kolay ve hızlı şekilde alışveriş performansını ve üretkenliğini artırdığını, algılama düzeylerinin yükselmesi ile paralellik göstereceği öngörülmektedir. Bu bağlamda; online perakendecilerin web sitelerinde, ürün çeşitliliği sunması, alışveriş listesi önerileri sunması, zaman ve para tasarrufu önerileri bulundurmasının tüketicilerin değer algılarını yükselteceği düşünülmektedir.

Online alışverişte sipariş teslimat faktörü, algılanan güven açısından tüketicilere kaynağa gitmek yerine kaynağın kendilerine gelmeleri konusunda avantaj sunmaktadır. Bu noktada, online perakendeciler için fiziksel mağazalara oranla bazı maliyetlerin düşük olması özellikle kargolama ve teslimat konularında öne çıkmalarına fırsat tanıyan ve iyi değerlendirilmesi gereken bir pazarlama karması elemanı olarak öne çıkmaktadır. Teslimat sürelerini iyileştirmek yanında hijyen kurallarına uygun teslimat hizmetinin yalnızca pandemi süreci için değil sonrası için de online alışverişte üstünlük sağlayacağı unutulmamalıdır. Ayrıca, satın alınan ürüne ilişkin güven düzeyi ile kişisel bilgiler ve ödeme bilgilerinin koşulsuz korunacağı inancının yüksek olması, online alışverişin algılanan faydasını yükseltmektedir. Online perakendecilerin bu unsurlara yönelik tedbirlerini açık olarak belirtmesi ve bu hususta geribildirimler yapılması oldukça önem kazanmaktadır.

Tüketicilerin, online alışveriş sitelerinin kullanımını kolay algılamaları durumunda online alışveriş kullanımını ve faydalı bulacakları; dolayısıyla olumlu tutum geliştirecekleri ileri sürülebilmektedir. Bu yönelim göz önüne alındığında, online perakendecilerin dijital pazar yerlerinin; üyelik, sepet doldurma, ödeme açısından kullanımını basitleştirmeleri önem kazanmaktadır. Site içi arama motorları, zaman kazandıran özellik olarak kullanım kolaylığına katkı sağlamaktadır. Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığını artırıcı çabaların kullanışlılık, tutum ve satın alma niyetine etkilerinin çift yönlü olacağı, online perakendeciler tarafından unutulmamalıdır. Ürün bilgisine çabuk erişim satın alma kararını hızlandırabilmektedir.

Online alışveriş sitesinde, teknolojik ara yüzlerin ve araçların mümkün olduğunca kullanıcı dostu olarak tasarlanması online perakendecilerin dikkat etmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Alışveriş platformunun görsel düzeni ve yapısı, ürünlere ve sunulan hizmetlere yönelik bilgilerin açık ve anlaşılır olması, ürün açıklamalarını güncellenmesi veya ürünler arasında derecelendirmeler yapılması, ödeme seçeneklerinde çeşitlilik, canlı destek, sorun bildirimi, alışveriş yapanlara yönelik yorum platformları gibi esnek çoklu etkileşim aktivitelerinin sorunsuz çalışmasının, pandemi süreci ve sonrasında da mevcut ve potansiyel tüketicilerin online alışveriş sitesinde algılanan toplam kalite düzeyini artıracığı öngörülmektedir. Çevrimiçi deneyimin kesintisiz ve bilgilendirici sunumu ön plana çıkmaktadır.

Genel olarak, pandemi döneminde online perakendeciler için fırsatların doğduğunu da söylemek mümkündür. Tüketicilerin, yeni ürünleri aramak zorunda kaldıkları sürenin artması, çoğunlukla evde kalma uyarılarına riayet, kalabalık ortamlardan sakınma güdüsü ve sınırlı ürün mevcudiyeti nedeniyle aşına olmadıkları markaları satın almaları da söz konusu olabilmektedir. Krizi fırsata dönüştürmek anlamında, online alışveriş platformlarının çalışmada yer alan değişkenlerin etkisi boyutunda düzenlenmesinin yaşanan sürecin ekonomik etkilerinin tolere edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, pandemi sürecinin öncesi ile kıyaslanarak internet üzerinden alışverişin niyeti üzerine genel bir bakışa dayanmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, GOTKM değişkenlerinin algılanma düzeylerinin online alışveriş kanalı üzerinden tüketiciler tarafından satın alınması amaçlanan spesifik bir ürün ve hizmet türü ışığında daha ayrıntılı olarak incelenmesi önerilmektedir. Gerçek davranışın da ölçülmesi, bir diğer önemli araştırma konusu olarak tavsiye edilmektedir. Demografik özellikler açısından online alışveriş niyetine yönelik farklılıkların değerlendirilmesi, yapılacak araştırmalarda karşılaştırma yapma imkânı sunabilecektir. Çalışmadaki değişkenlerin aracılık rollerinin incelenmesi açısından yapısal eşitlik modellemesi yönteminin analizlerde kullanılması ilerideki çalışmalar için önerilmektedir. Bu süreçte ülkeler, küreselliğin dinamizminin aksine, salgından kendini korumak adına, sınır hareketliliğini kısıtlamış ve/ veya durdurmuş ve hemen hemen kendi içine kapanmıştır. Yerelliğin öneminin yeniden anlaşılması ile politika ve stratejik destekle yeniden üreten ve kendine yeten, içe de yoğunlaşan ülkelerin inşa sürecinin başlayacağı öngörülmekte ve bu meyanda yapılacak olan araştırmaların literatüre kazandırılmasının değerli olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The Impact of the Online And Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.

Armağan, E. & Temel, E. (2018). Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.

BKM. (2020), BKM Nisan Aylık Bülten, Kaynak: https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/01/bkm_nisan_aylik_bb.pdf, (Erişim Tarihi: 10.06.2020).

Budak, F. & Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.

Büyüköztürk, Ş. (1997). Araştırmaya Yönelik Kaygı Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 3(4), 453-464.

Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, S. V. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, 42, 543 – 559.

Chauhan, Vilas & Shah, Dr. Vilas (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *UGC Care Journal*, ISSN: 0971-2143 Vol-31-Issue-20-April-2020, 353- 378.

Chen, S., Li, S. & Li, C. (2011). Recent Related Research in Technology Acceptance Model: A Literature Review. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (9), 124-127.

Chen, L. D., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 39, (8), 705-719.

Curkan, S. C. (2019). Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) İle Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi Ve Kültürün Etkisi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Cybermagonline. (2020). Virüs Online Alışverişe Nasıl Bulaştı?, Kaynak: <https://www.cybermagonline.com/virus-online-alisverise-nasil-bulasti>, (Erişim Tarihi: 08.06.2020).

Çakıcı, A, Yılmaz, B. (2012). Mersin’deki Otel Çalışanlarının Nükleer Kaygıları, Çevresel Yaklaşım Ve Çevreci Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2) , 1-22.

Çelik, H. E. & Yılmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), 152 – 164

- Çelik, H. E. (2009). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Çelik, H. E., Yılmaz, V. & Pazarlıoğlu, V. (2010). Teknoloji Kabul Modeli ve Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47 (540), 35 – 44.
- Çelik, H. (2011). Influence of Social Norms, Perceived Playfulness And Online Shopping Anxiety On Customers' Adoption Of Online Retail Shopping: An Empirical Study In The Turkish Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390-413.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E. & J.O.I. Ihalauw, J. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Quality Management*, 20(169), 87-92.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 319-340.
- Dönmez Turan, A. & Kır, M. (2019). User Anxiety As An External Variable Of Technology Acceptance Model: A Meta-Analytic Study. *Procedia Computer Science*, 158, 715-724.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub D. W. (2003). Inexperience And Experience With Online Stores: The Importance Of TAM And Trust. *IEEE Trans Eng Manage*, 50(3), 307–321.
- Ha, S. & Stoel. L (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In A Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62, 565–571.
- Heijden, H. (2000). E-TAM: A Revision Of The Technology Acceptance Model To Explain Websites Revisits. *Research Memorandum*.
- Islam, A. N. (2012). The Role of Perceived System Quality as Educators' Motivation to Continue E-learning System Use. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(1), 25-43.
- Kim, T. G., Lee, J. H. & Law, R. (2008). An Empirical Examination Of The Acceptance Behaviour Of Hotel Front Office Systems: An Extended Technology Acceptance Model. *Tourism Management*, 29, 500–513.
- Le, N. B. M. & Hoang, T. P. T. (2017). How Trust Affects Vietnamese Purchasing Behavior at e-Retailer. *The 2nd International conference on Business*, 113-134.
- Lim, W. M. & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49- 62.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167- 182
- Lingyun, Q. & Dong, L. (2008). Applying TAM in B2C E-commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 265-272.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Bitner, M.J. & Roundtree, R. (2003). The Influence Of Technology Anxiety On Consumer Use And Experiences With Self-Service Technologies. *Journal of Business Research*, 56, 899-906.
- Özden, A. T. (2019). Etik Tüketici Davranışı: Marka Odaklı Karar Verme Tarzı ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19)3, 215-238.
- Pavlou, P. A. & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240- 253.

- Rokdijital. (2020). Online Alışverişlerde Corona Virüs (Covid-19) Etkisi, Kaynak: <https://www.rokdijital.com/online-alisverislerde-corona-virus-covid-19-etkisi/>, (Erişim Tarihi: 08.06.2020).
- Sevim, N., Yüncü, D. & Hall, E. E. (2017). Analysis of the Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products. *Internet Uygulamaları ve Yönetimi*, 8(2), 45-61.
- Shih, H.P. (2004). Extended Technology Acceptance Model Of Internet Utilization Behavior. *Information & Management*, 41 (6), 719-729.
- Srinivasan, R. (2015). Exploring the Impact of Social Norms and Online Shopping Anxiety in the Adoption of Online Apparel Shopping by Indian Consumers. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 177-199.
- Suki, N. M., & Ramayah, T. (2010). User Acceptance Of The E-Government Services In Malaysia: Structural Equation Modelling Approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, 5(1), 395-413.
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), 83-90.
- Teo, T. S. H. (2002). Attitudes Toward Online Shopping And The Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259-271.
- Tong, X. (2010). A Cross-National Investigation of an Extended Technology Acceptance Model in the Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742 – 759.
- Torun Kayabaşı, E. (2020). Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *ASEAD*, 7(5), 15-25.
- Üstün, Ç. & Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1), 142- 153.
- Vijayasathya, Leo R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case For an Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- WHO. 2020. Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. Kaynak: <https://covid19.who.int/> , (Erişim Tarihi: 6 Haziran 2020).
- Wold, S. (2020), How Covid-19 Has Changed Shopper Behaviour, Kaynak: <https://www.marketingweek.com/how-covid-19-has-changed-shopper-behaviour/>, (Erişim Tarihi: 08.06.2020).
- Yaman, Y. (2017). Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-27.
- Yılmaz, C. & Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), 355-384.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.
- Zeren, F. & Hızarcı, A. E. (2020). The Impact of Covid-19 Coronavirus on Stock Markets: Evidence From Selected Countries. *MUFİDER*, 3(1), 78- 84.
- Zhu, Q. (2016). The Impact of Characteristics of B2C Retailer on Purchasing Intention- Based on TAM Model. *Open Journal of Business and Management*, 4, 784-798.