

Article Type / Makale Türü  
Araştırma Makalesi -  
Research ArticleApplication Date / Başvuru Tarihi  
08.27.2024 / 27.08.2024Admission Date / Yayına Kabul Tarihi  
12.29.2024 / 29.12.2024

## COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE E-MÜŞTERİ ALGILARININ ÜRÜN KATEGORİLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI\*

### COMPARISON OF E-CUSTOMER PERCEPTIONS ACROSS PRODUCT CATEGORIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Satiye Merve KOÇ<sup>1</sup>, Hatice AYDIN<sup>2</sup>

**ÖZ:** Pandemi döneminde birçok sektör ve ürün grubu pazarlama yöntemlerini geliştirmiş ve faaliyetlerine sanal platformlarda devam etmişlerdir. Bu çalışma, e-müşteri algılarında pandemik bir dönemde ürün kategorileri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmiş ve büyük bir dijital dönüşüm yaşadığı görülmüş üç ürün kategorisi; gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri olarak çalışma kapsamında incelenmiştir. Belirlenen ürün kategorileri üzerinden e-ticaretten alışveriş yapan müşteriler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri ve kontrol algılarının, gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasında farklılaştığı; fakat risk algısının farklılaşmadığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda literatüre ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler :** COVID-19, Pandemi, E-Ticaret, Ürün Kategorileri, E-Müşteri Algıları.

**ABSTRACT:** During the pandemic, many sectors and product groups developed their marketing methods and continued their activities on virtual platforms. This study took place to see if there were any differences in how e-customers felt about several product categories during a pandemic. The study focused on three product categories: food, textiles, and technology, which have all experienced significant digital transformations. Furthermore, consumers frequently select these categories. The results of the study indicate the existence of significant variations across the product categories of food, textiles, and technology in terms of usefulness, security, personalization, customer interactions, and control, but not in terms of risk perception. The literature and researchers on the findings received a large number of recommendations.

**Keywords:** COVID-19, Pandemic, E-Commerce, Product Categories, E-Customer Perception.

\* Bu çalışma, 01/04/2022 tarihli 2022-4 numaralı etik kurul izinleri alınarak Prof. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında Satiye Merve KOÇ tarafından 2023 yılında sunulan "Covid-19 Pandemi Döneminde E-Müşteri Algılarının Ürün Kategorilerine Göre Karşılaştırılması" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [kocsatiyemerve@gmail.com](mailto:kocsatiyemerve@gmail.com), ORCID: 0000-0002-2992-8596  
2. Prof. Dr. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [haydin@bandirma.edu.tr](mailto:haydin@bandirma.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5581-7216

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem

This study aims to compare the perception dimensions (benefit, security, personalization, customer relations, control, risk) of e-customers among the three product categories determined (food, textile, technology) and to identify differences. Comments and suggestions were made in line with the information obtained.

### Research Questions

This study was conducted to investigate whether there are differences between product categories in e-customer perceptions during a pandemic period. Three product categories that are frequently preferred by consumers and have undergone a major digital transformation were examined within the scope of the study as food, textile and technology product categories..

### Literature Review

With the increasing use of internet shopping, especially during the pandemic, understanding the attitudes, behaviors and decision-making styles of consumers has become even more important. The fact that businesses and customers prefer open communication virtual environments for product and information exchange strengthens the value chain and improves their communication. It has been observed that consumers want to discover positive perceptions, especially when they search for new products and when they first resort to purchasing online, and that they continue their shopping in direct proportion to these perceptions (Zhu and Zhang, 2010: 133). The perceptions developed by e-customers regarding internet shopping have been determined as; benefit, security, personalization, customer relations, control and risk perceptions (Ateş, 2017: 17-19). Although there are studies in the literature investigating consumer decision-making styles, satisfaction, trust and loyalty within the framework of e-customer perceptions, no study has been found on product groups. It is possible to evaluate these perceptions of e-customers on various product categories. Within the framework of the Covid-19 pandemic, examining the food, textile and technology product categories operating in e-commerce, which are thought to have experienced major changes in sales volumes during this period, through e-customer perceptions is of great importance for the originality of the study. Studies on product groups that have experienced changes in e-commerce during the pandemic period have also been included in the literature. However, no study has been found that compares these product groups through e-customer perceptions.

### Methodology

This study aims to evaluate the changes experienced in the food, textile and technology product categories, which are the most popular product categories frequently used by consumers during the pandemic period, within the framework of e-customers' perception. The research universe consists of individual customers over the age of 18 living in Turkey who shop online. In the study, convenience sampling, a non-random method, was used as the sampling method. The reason for choosing convenience sampling is that it saves cost and time. 18 surveys were removed from the total number of surveys distributed due to situations such as non-response, incomplete response, marking the same options and not meeting the participation conditions, and 447 surveys were included in the statistical analysis. The survey study was created in an online environment and delivered to the participants via the internet. The e-customer perceptions scale, consisting of the dimensions of benefit, trust, personalization, customer relations, control and risk perceptions created by Ateş (2017), was used. The survey form consists of three sections. The first section constitutes the demographic characteristics of the participants, while the second section includes the question "selecting the most frequently used product category". In the third section, which was based on e-customer perception statements, participants rated each perception. 33 questions prepared with a 5-point Likert-type scale were included in the survey form. Data analysis was carried out with the SPSS 20 program, exploratory factor analysis, reliability and validity test, anova and post-hoc test were applied..

### Results and Conclusions

As a result of the research, when e-customer perceptions were compared over product categories, significant findings were obtained. Testing food, textile and technology products with Anova analysis was useful in observing the differences between categories. Accordingly, the hypothesis (H1) created was supported through Anova test. The sub-dimensions of H1 hypothesis; H1a (p=0.010), H1b (p=0.013), H1c (p=0.000), H1d (p=0.000), H1e (p=0.007) were supported, while H1f (p=0.597) was not supported. Among e-customer perceptions; it was observed that benefit, security, personalization, customer relations and control perceptions created significant differences between food, textile and technology product categories, but risk perception did not. It is thought that e-customers evaluate risk perception against internet purchases in general, not on a product basis. E-customers can perceive risk perception at the same level regardless of the category, no matter how much they shape their perceptions of trust, benefit, personalization, customer relations and control for the products they purchase.

Therefore, in addition to the care and attention they show to the features, quality, price and performance of their products and services, online businesses should provide confidence at a level that will not cause any risk to the customer in their websites and purchasing stages, and even offer services that will make e-customers feel advantageous. It is seen that there is a generally different approach in e-customer perceptions towards e-commerce product categories during the pandemic period. After the comparison made on the perception dimensions, the differences between the product categories were also determined through the Post-Hoc test. According to the Post-Hoc test results; It was determined that the benefit perception of e-customers created a significant difference between the food and technology ( $p=.013$ ) product categories, but did not create a significant difference between the food and textile ( $p=.106$ ), textile and technology ( $p=.649$ ) product categories. It was found that security perception created a significant difference ( $p=.016$ ) between the food and technology groups, but no significant difference between the food and textile ( $p=.128$ ), textile and technology ( $p=.630$ ) groups. In personalization perception, it was found that there was a significant difference between the food and textile ( $p=.013$ ), food and technology ( $p=.000$ ) product categories, but no significant difference between the textile and technology ( $p=.392$ ) categories. In customer relations perception, it was found that there was a significant difference between the food and textile ( $p=.001$ ), food and technology ( $p=.000$ ) groups, but no significant difference between the textile and technology ( $p=.221$ ) groups. In e-customers' perception of control, it was found that the food and technology ( $p=.010$ ) categories had a significant difference, but no significant difference between the food and textile ( $p=.756$ ), textile and technology ( $p=.061$ ) categories. In e-customers' risk perception; It was determined that the product categories of food and textile ( $p=.847$ ), food and technology ( $p=.598$ ), textile and technology ( $p=.895$ ) did not create a significant difference between each other. Since this research was evaluated within the framework of the pandemic period, it should be interpreted considering the impact of the pandemic process on consumer behavior. For this reason, in future studies; e-customer perception research can be conducted before the social effects of the pandemic period, that is, on a general product, brand or sector. In addition, e-customer comparisons after the pandemic can be evaluated for the time when the Covid-19 pandemic is completely over. Research can be conducted on different categories by reducing or increasing the number of product categories. This study was evaluated within the scope of food, textile and technology product categories on customers aged 18 and over who made online purchases during the pandemic period. For this reason, the research results obtained do not cover all e-commerce sectors and all e-customers. In addition, it is predicted that the changes created by the pandemic period on consumers and businesses will continue as habits even when the pandemic is completely over. Therefore, it is expected that this study will be a study that can be evaluated in the post-pandemic period.

## 1. GİRİŞ

Covid-19 pandemisi, e-ticaretin yükselişini ve fiziksel ortamlardan dijital ortamlara kayma sürecini çok ciddi şekilde hızlandırmıştır. Bu süreçte tüketicilerin alışveriş yöntemlerinin dijital dönüşüme uğramasının yanı sıra, ürün ve hizmet taleplerine olan yönelimlerinde de değişim yaşandığı görülmektedir. Bazı ürün kategorileri salgından önceki dönemde çok yüksek e-ticaret hacmine sahipken salgın sürecinde alınan önlemler nedeniyle salgın sonrasında e-ticaret hacminde düşüşler yaşamıştır. Seyahat yasakları ve gümrük kapılarının kapatılması gibi kısıtlayıcı önlemler sonucunda; turizm, konaklama, otomotiv, ulaşım hizmetleri harcamalarında çok ciddi kayıplar meydana gelmiştir. İnsanlar, küresel bir salgınla mücadele ederken birçok sektöre karşı talep miktarlarını azaltmış, ekonomik belirsizlik ve işsizlik korkuları ile çeşitli ürün gruplarını satın almayı tercih etmemişlerdir. Bazı ürün ve hizmet kategorilerinde ise salgın döneminde talebin ve çevrimiçi satın alma oranlarının daha çok yükseldiği görülmüştür. Özellikle tıbbi sağlık ürünlerinde; maske, eldiven ve antibakteriyel temizlik malzemeleri satışlarında %200 üzerinde artış yaşanmıştır. Sokağa çıkma yasakları nedeniyle tüketicilerin günlük ihtiyaçlarının çoğunu internet üzerinden satın almaya yöneldiği, özellikle bu süreçte gıda ve temizlik malzemesi siparişlerinde talep artışı yaşandığı görülmüştür. Hastalık kapma korkusuyla tüketiciler, market alışverişlerini kapıya kadar getiren dijital hizmetlerden yararlanmayı tercih etmişlerdir. Bireylerin evde kalma sürelerinin artmasıyla ev içi malzemelerin, mutfak araç gereçlerinin, hobi ve kişisel bakım ürünlerinin e-ticaret hacimlerinde yükseliş meydana gelmiştir. Yüz yüze yapılan tekstil ve hazır giyim alışverişinin aksine, tüketiciler sanal ortamlarda daha uygun fiyat ve zaman tasarrufu yaratacak seçeneklere yönelmişlerdir. Ayrıca bireyler, daha fazla boş vakit geçirme fırsatı buldukları için spor ve eğlence ihtiyaçlarını da evden karşılamaya başlamışlardır. Bu nedenle spor ekipmanları ve özellikle sanal faaliyetlere daha fazla yöneldikleri için bilgisayar, telefon, tablet ve oyun araç gereçlerine olan taleplerini artırmışlardır (Güven, 2020: 260-265).

İnternet alışverişlerinin özellikle pandemi sürecinde giderek artmasıyla, tüketicilerin sergiledikleri tutum ve davranışları ve karar verme tarzlarını anlamak daha da önemli hale gelmiştir. İşletmeler ve müşterilerin ürün ve bilgi alışverişlerinde açık iletişimli sanal ortamları tercih etmeleri, değer zincirini kuvvetlendirmekte ve iletişimlerini geliştirmektedir. Tüketicilerin özellikle yeni ürün arayışlarında ve internetten satın almaya ilk başvurdıklarında pozitif algılar keşfetmek istedikleri ve bu algılarla doğru orantılı olarak alışverişlerini devam ettirdikleri gözlemlenmiştir (Zhu ve Zhang, 2010: 133). E-müşterilerin internet alışverişlerine yönelik geliştirdiği algılar; fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol ve risk algıları olarak saptanmıştır (Ateş, 2017: 17-19). Literatürde, tüketici karar verme tarzlarını, memnuniyet, güven ve sadakatini e-müşteri algıları çerçevesinde araştıran çalışmalar bulunsa da ürün gruplarına yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. E-müşterilerin sahip olduğu bu algıları, çeşitli ürün kategorileri üzerinden değerlendirebilmek mümkündür. Covid-19 pandemisi çerçevesinde, e-ticarette faaliyet gösteren ve bu süreçte satış hacimlerinde büyük değişimler yaşandığı düşünülen gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerini e-müşteri algıları üzerinden incelemek,

çalışmanın özgünlüğü adına büyük önem taşımaktadır. Literatürde pandemi döneminde e-ticarette değişimi gözlemlenen ürün gruplarına dair yapılan araştırmalara da yer verilmiştir. Fakat bu ürün gruplarında, e-müşteri algıları üzerinden karşılaştırma yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma, belirlenen üç ürün kategorisi (gıda, tekstil, teknoloji) arasında e-müşterilerin algı boyutlarını (fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol, risk) karşılaştırmayı ve farklılıkları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

## **2. KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Covid-19 Pandemi Döneminde E-Ticarette Ürün Kategorileri**

Covid-19 virüsünün Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir salgın olarak kabul edilmesinden sonra pandemik dönem başlamıştır (WHO, 2020). Tüm dünyada hızla yayılım gösteren bu hastalıkla beraber yaşamayı öğrenmek durumunda kalan toplumlar, akla gelebilecek her türlü alanda değişime maruz kalmışlardır. Hastalığın bulaşıcı olmasından ve ölümcül sonuçlar getirmesinden dolayı insanlar gündelik yaşamlarında dahi panik içerisine bürünmüştür. Yaşanan bu panikle insanlar, toplumsal işlevlerinden uzak kalmış ve çoğunlukla evlerine kapanmışlardır. En başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel, demografik ve yasal birçok alanda değişim gerçekleşmiştir. İş yerlerinde, eğitim kurumlarında, ülkeler arası seyahat ve ticaret faaliyetlerinde, sosyal aktivitelere erişimde, istek ve ihtiyaçlardan ve gerekli ortamlardan uzak kalınarak sert kurallar dâhilinde yeni bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021: 17). E-ticaret dünyası da 2020 yılının Mart ayından itibaren etkin ve yeni kullanıcılara sahip olmuş ve istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmiştir. Yüz yüze satış faaliyetleri gerçekleştiren fiziksel mağazalar, alışverişi zorlaştıran önlemler ve müşterilerin hastalık kapma korkuları yüzünden negatif etkilenmekteyken e-ticaret gerçekleştiren işletmelerin ise pandemi döneminde yeni müşteriler kazandıkları ve gelirlerini artırdıkları görülmüştür (Güven, 2020: 256).

Pandemi döneminde ihtiyaç duyulan birçok ürün için e-ticaret firmalarının tercih edilmesi ve ürünlerin kendi sitelerinin bile çok fazla rağbet görmesi sektöre bu zamana kadar görülen en etkili gelişmeyi yaşatmıştır. E-ticaret piyasası, bu sıçrama ile katlanarak büyümüş ve özellikle bazı ürün gruplarının e-ticaret satışları büyük oranda değişime uğramıştır. Pandemi döneminde e-ticarette en çok değişimin hissedildiği sektörlerden bir tanesi gıda sektörüdür. Salgın kapsamında uygulanan yasaklar nedeniyle yüz yüze alışverişler gerçekleştirilemezken tüketiciler ihtiyaçlarını internet ortamından karşılamaya yönelmişlerdir. E-ticarette yoğun ilgi görmeye başlayan gıda ve market piyasası, salgından sonra büyük oranda talep artışı yaşamıştır. Bireylerin evde kalmak zorunda olmaları, beslenme ve gıda gereksinimlerinde online satın alma davranışlarını artırmıştır. Salgın kısıtlamalarının tüketicilere kazandırdığı yeni alışkanlıklar sayesinde yiyecek ve içecek ürünlerinin diğer ürün gruplarına kıyasla çok daha fazla satın alındığı gözlemlenmiştir. Elektronik ortamda hizmet veren market, restoran ve kafelerin sayısı gittikçe artmaktadır. Müşteriler içecekleri dahi evlerinden sipariş vermekte, ücretini sanal kartlar ile ödemekte ve hiçbir fiziksel eylemde bulunmadan kapılarından alabilmektedirler.

Teknolojinin sunduğu kolaylıklar sayesinde en temel ihtiyaçtan en lüks hizmetlere karşılık veren e-ticaret dünyası gıda ve süpermarket sektörleri, yiyecek ve içecek işletmeleri için büyüyen ve gelişen bir pazar yeri olmuştur (Kocaman vd., 2021: 1296).

Dünyada en çok küresel markayı bünyesinde barındıran sektörlerden bir tanesi de tekstil ve hazır giyim sektörüdür. Tekstil ve hazır giyim sektörü pandemi döneminde e-ticaret piyasasında büyük atılımlar gerçekleştirmiş ve dijitalleşmeye hızla ayak uydurmuştur. İşletmeler kendilerine yeni sanal pazarlar oluşturmuş ya da mevcut platformlarda ürünlerini müşterilerine sunmuşlardır. Bu süreçte değişen tüketici davranışlarına göre şekillendirilen pazarlama faaliyetleri, elektronik ortamda kişiselleştirmiş ürün ve hizmetler sayesinde sektörün büyüme hızının artması sağlanmıştır. Salgın sürecine uygun hijyenik tekstil ürünleri satış rekorları kırarken ev içi tekstil malzemeleri satışlarında da artış yaşandığı görülmüştür (Öndoğan, 2021: 95). Ekonomik belirsizliklerden dolayı pandeminin ilk zamanlarında düşüş yaşayan teknoloji ürün kategorisi, salgınla beraber yaşamayı öğrenmek durumunda kalan bireylerin günlük hayatlarını aksatmadan devam ettirebilmeleri için teknolojik ürünlere yüksek derece bağlı kalmaları, sektöre ivme kazandırmıştır. Eğitim ve öğretime ara verilmesiyle öğrencilerin çoğu internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla derslerine devam etmişlerdir. Yüz yüze eğitimin ve iş yerlerinin de uzaktan çalışma sistemlerine geçmesi, teknolojik ürün ve hizmetlerin kullanımında %51,5 oranında artışa neden olmuştur (Çınar vd., 2022: 94-95). Bireylerin evde kalırken kullandıkları elektronik aletlerde (telefon, bilgisayar, televizyon, spor ekipmanları, oyun konsolları, mutfak ve küçük ev aletleri vb.) pandemi öncesi döneme göre satış hacminde % 300'ü geçen büyüme yaşanmıştır (Demirdöğmez vd.; 2020: 125-134).

## 2.2. E-Müşteri Alguları

İnternet ağları, ülkeler arasındaki coğrafi sınırları kaldırarak alıcılar ve satıcıları tek bir pazarda birleştirmekte ve dünyadaki tüm bireyleri potansiyel müşteriler olarak kabul etmektedir (Civan ve Bal, 2002: 1011). Bu durum, müşteri kavramını değiştirerek elektronik müşteri ya da online müşteri kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Elektronik müşteri; internet ortamında ticari alışverişler yapan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel müşterilere göre daha bilinçli ve ne istediğini bilen, teknolojik gelişmelere uyum sağlayan, sanal ortama hâkim olma becerisine sahip ve bilgi teknolojilerini kullanan e-müşteriler; tercihlerine en uygun ürün ve hizmete kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilen, şikayet ve memnuniyetini özgürce paylaşabilen ve bu gibi unsurlarla alışveriş yönelimlerini belirleyen kişilerdir (Büyüker vd., 2016: 79). Diğer bir tanıma göre ise e- müşteri, ürün veya hizmetleri internet aracılığıyla satın alan kişi olarak ifade edilmektedir (Cai ve Jun, 2003; 504). Ticareti faaliyetlerin internet ortamına taşınmasının işletmeler ve müşteriler için yeni bir yol olarak görülmesi, e-ticaret piyasasının giderek büyümesine sebep olmaktadır. E-ticareti tercih eden tüketiciler elektronik müşteri olarak tanımlanmakta, çevrimiçi alışverişlerde ürün ve hizmet ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. İşletmeler de müşterileri bir değer kaynağı olarak görmekte, taleplerini sanal

ortamlarda online hizmetlerle daha kolay ve hızlı şekilde sunabilmektedirler. E-müşterilerin ürün ve hizmet tercihlerinde sergiledikleri tutum ve inançlar, algı ve motivasyon faktörleri tarafından etkilenmektedir (Akbar ve James, 2014). E-müşteri algılarının satın alma davranışı üzerinde büyük önem arz ettiği ve memnuniyet, güven ve sadakati etkilediği görülmektedir (Cyr vd., 2007: 44). Bireylerin herhangi bir faktöre karşı düşünme şekli olan algı, bilgiye dayalıdır ve davranışları belirlemede büyük rol oynamaktadır. Online alışveriş yapan tüketiciler tarafından ele alındığında algı; bir marka, ürün veya hizmet hakkında düşünme biçimi ve satın alma öncesinde, sürecinde ve sonrasında hissedilen duygu ve düşünce olarak ifade edilmektedir (Ateş, 2017: 17). E-müşteri algılarının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş siteleriyle etkileşimleri sonucunda çeşitlendirilerek fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri kontrol ve risk algıları olduğu gözlemlenmekte ve aşağıda bu algılar hakkında bilgilendirmeler yer almaktadır.

Fayda algısı, bireylerin eylemleri sonucunda ulaştığı değer ile doğru orantıda beklediği kazanımlar olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009: 57). Müşterileri taleplerine uygun; kalite, fiyat ve zaman açısından en iyi seçeneğin bulunması ve yararlanılmasıdır. Tüketicilerin fayda algısı, alışverişini yaptığı ürün ve hizmet sonucunda ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına yönelik sergilediği tutumdur (Babin, 1994: 646). Çevrimiçi alışveriş sitelerinden gerçekleştirilen alışveriş süreçlerinde müşterilerin web sitelerinden sağlayacağı faydalar, alışveriş sitesinin kullanılabilirliği, satın almayı kolaylaştırması, araştırma sürecini hızlandırması ve seçenekleri artırması doğrultusunda elde ettikleri algı olarak ifade edilmektedir (Pavlou, 2003). E-müşterilerin satın alma davranışlarında fayda algısı faktörünün olumlu yönde olması, e-ticarete olan güvenin artmasını sağlamaktadır (Forsythe vd., 2006: 60-61). Güvenlik algısı, müşterilerin internet sitelerine karşı duyduğu güven, markaların satın alma faaliyetleri aşamalarındaki şeffaflığı ve doğruluğu ile ilgilidir. Müşterilerin, gerçek satıcılarla iletişim kurabilme, gerçek ürünleri sipariş edebilme, güvenli bir şekilde ödeme yapabilme ve reklamdakinin aynısı olan ürünü elde edebilme isteği ile güven algısı şekillenmektedir (Nugroho, 2015: 10). Alışveriş öncesinde, sürecinde ve sonrasında sunulan güvenlik özellikleri sayesinde alışverişini ve müşteriyi koruma amaçlı hizmetler verilmektedir. Bu hizmetlerin online alışveriş sitelerinde yeterli düzeyde bulunduğunu gören müşteriler, güven algılarını olumlu yönde oluşturmaktadırlar (Chellappa ve Pavlou, 2002). Ayrıca güven algısı eksikliğinin potansiyel e-müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmamalarındaki en büyük nedenlerden bir tanesi olduğu belirtilmektedir (Chang ve Chan, 2009: 413). Kişiselleştirme algısı, tüketici bilgilerini elde ederek doğru bir tüketici profili oluşturmak ve birey için uygun olabilecek materyalleri belirleyip sunmak olarak ifade edilmektedir. Ürün ve hizmet pazarlamasında büyük bir önem arz eden ve arabuluculuk aracı olarak da tanımlanan kişiselleştirme, müşterilerin hizmet kalitesini artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Mittal ve Lassar, 1996: 95-96). Online alışveriş sitelerinde talep edilen ürün veya hizmetlerin tüketicilerin kendi zevk ve istekleri doğrultusunda kişiselleştirmelerine olanak sağlayacak fonksiyonel ortamın sunulması, e-müşterilerin kişiselleştirme algılarını şekillendirmektedir (Srinivasan vd., 2002: 44). İşletmelerin satış sonrası bilgileri, sipariş durumu,

indirim ve garanti uygulamaları, e-müşterilere kişiselleştirilmiş bir e-ticaret hizmeti algısı yaratmaktadır (Zingale ve Arndt, 2001: 25). Aynı zamanda alışveriş yaptığı web sitesinin tasarım özelliklerinin (grafik, metin, stil, logo, slogan ve temalar) e-müşteriye özel bir görüntü hissiyatı vermesi, kişiselleştirme algısını olumlu yönde etkilemektedir (Srinivasan vd., 2002: 43-44). E-ticaret faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen faktörlerden bir tanesi, müşteri ilişkileri algısıdır (Ateş, 2017: 313). Çevrimiçi alışverişlerde satın alma sürecinde gerekli hizmetlerin sunulup sunulmayacağı ve satın alma sonrasında ileriye yönelik taleplerin karşılanıp karşılanmayacağına dair düşüncelerin şekillenmesi olarak ifade edilmektedir (Poleretzky vd., 1999: 76). Müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamanın satın alma faaliyetinde büyük önem oluşturması, müşteriler ile doğru ilişkilerin kurulmasını ve dolayısıyla müşteri ilişkileri algısının olumlu yönde şekillenmesini sağlamaktadır (İnce ve Özbozkurt, 2019: 113). İşletmeler ve e-müşteriler arasındaki ilişki; web siteleri aracılığıyla etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmekte, etkin ve kullanılabilir müşteri destek uygulamaları aracılığıyla faydalı iletişimler kurulabilmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42). Kontrol algısı, bireylerin belirsizlikleri önleyebilme ve tahmin edebilme özelliklerini kullanarak risk faktörünü azaltmak amacıyla uyguladığı bir yönetme biçimidir. Müşteriler, ürün ve hizmet satın almalarında kontrolün ne kadar kendi ellerinde olduğuna inanırlarsa, o kadar tatmin ve memnun olmuş hissetmektedirler (Hui ve Bateson, 1991). Ayrıca müşterilerin satın alma sürecinde ne yapacaklarını bilmeleri ve süreci kendileri yönetmeleri kontrol algılarının pekişmesini sağlamaktadır (Rose vd., 2011). Risk algısı, bireylerin hissettiği belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma faaliyetleri üzerine algıladığı risk, satın alma eğilimini negatif yönde etkilemekte ve en önemli itici güçlerden biri olmaktadır (Hong, 2015: 323). Tüketiciler için risk algısı; sosyal, finansal, fiziksel, performans, zaman ve psikolojik faktörlere göre değişim göstermektedir (Mitchell, 1992: 27). E-müşteriler satın alma kararlarında potansiyel sonuçları saptayamadıkları zaman, risk algılamakta ve bu durum alışverişlerinde belirsizliğe neden olmaktadır. Bu nedenle risk algısı tüketici davranışlarının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır (Doolin vd., 2005: 70).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, pandemi döneminde tüketicilerin sıklıkla kullanım gösterdiği en popüler ürün kategorilerinden gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri üzerinde yaşanan değişimi e-müşterilerin algı çerçevesinde değerlendirilmek amaçlanmaktadır. Araştırma evreni; Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri online alışveriş gerçekleştiren bireysel müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmada, örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örneklemin tercih edilmesindeki neden, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamasıdır. Yanıtlanmama, eksik cevaplanma, aynı seçeneklerin işaretlenmesi ve katılım koşullarının sağlanmaması gibi durumlar ile dağıtılan toplam anket adedinden 18 anket çıkarılmış ve 447 adet anket istatistiki analize dâhil edilmiştir. Anket çalışması



online ortamda oluşturulmuş, katılımcılara internet aracılığı ile ulaştırılmıştır. Anketlerin uygulanmasından önce 01/04/2022 tarihli ve 2022-4 numaralı etik kurul izinleri alınmıştır.

Ateş (2017) tarafından oluşturulan fayda, güven, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol ve risk algıları boyutlarından oluşan e-müşteri algıları ölçeği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini oluştururken, ikinci bölümü ifade eden “en sık kullanılan ürün kategorisini seçme” sorusunu içermektedir. E-müşteri algıları ifadeleri üzerine oluşturulmuş üçüncü bölümde ise katılımcılar, her bir algı için derecelendirmede bulunmuşlardır. 5’li Likert tipi ölçek ile hazırlanmış 33 adet ifade anket formunda yer almıştır. Verilerin analizleri, SPSS programı ile gerçekleştirilmiş, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik testi, anova ve post-hoc testi uygulanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Dölekoğlu vd. (2015), tüketicilerin gıda ürünleri üzerinden fayda algısı yarattıklarını ve bu ürünlerin fayda özellikleri sayesinde pazarda kabul gördüklerini açıklamıştır. Covid-19’un bulaş riski taşıyan bir virüs olmasından dolayı bireylerin özellikle gıda tüketimlerinde hijyen ve temizliğe yüksek düzeyde önem gösterdikleri görülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin gıda ürünlerine karşı geliştirdikleri güven algısı, pandemi döneminde çok daha fazla dikkat edilen bir olgu haline gelmiştir (Aytop vd., 2021: 1084). Gıda ürünleri pazarlama faaliyetlerinde online ortamda müşteriye özel hissettirme, istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetleri sağlama kapasitesi müşterilerde kişiselleştirme algısı uyandırmaktadır (Yıldırım ve Taştekin, 2019: 80). E-ticaret işletmeleri ve e-müşteriler arasındaki etkili iletişimin gerçekleşmesinde iki yönlü iletişimin var olması, müşteri destek araçlarının kullanılabilir ve etkin olması, müşteri ilişkileri algısını şekillendirmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42). Müşterilerin kontrol algısı, gıda ürünleri kategorisinde istediği ürünü seçip sahip olma ve kısa sürede teslim alma aşamalarında hissedilmektedir. E-müşteriler, pozitif yönde kurdukları kontrol algıları sayesinde belirsizlerle oluşabilecek risk algılarını azaltabilmektedirler (Yeşilkuş, 2020: 139).

Müşterilerin pandemi kısıtlamalarında e-ticaretten yararlandıkları özellikler, web sitelerinin kullanılabilirliği ve ürünlere kolay erişim de e-müşterilerin fayda algılarını şekillendirmektedir (Öndoğan ve Öndoğan, 2021: 99). Tüketicilerin e-ticaret uygulamaları ile alakalı en büyük sorun, güvenlik algısıdır (Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 53). Pandemi salgınında e-ticaret tekstil işletmeleri, tüketicilere alışveriş süreçlerinde kişisel verilerin korunmasına yönelik sergilediği tutum sayesinde, ayrıca ödeme ve teslimat aşamalarında gösterdiği şeffaflık ile üretici ve tüketici arasındaki güven algısını oluşturmuştur. Giyim ürünleri işletmeleri; müşteri sorunlarını en aza indirmek, karmaşıklığı azaltmak, yeni müşterilerin dikkatini çekmek ve dolayısıyla satış hacimlerini artırmak için geliştirdikleri uygulamalar sayesinde müşterilerin kişiselleştirme algılarını da yükseltmektedirler. Müşterilerin tekstil ürünleri kategorisinde satıcı ile doğrudan iletişim kurabilmesi, ihtiyaçlarının doğru şekilde saptanabilmesi, üretim, tasarım ve hizmet sürecine dahil olabilmesi e-müşteride kişiselleştirilmiş algı

yaratabilecektir (Kılınç ve Aydın, 2021: 90). E-ticarete hizmet veren tekstil mağazalarının müşteri beklentilerini doğru ve yeterli düzeyde karşılayabilmesi, satın alma ve satış sonrası faaliyetlerde de müşteriye hızlı cevabı verebilmesi ve aynı zamanda bunları teknolojiyi iyi kullanarak kolay yoldan yapabilmesi e-müşterilerin müşteri ilişkileri algısını geliştirmektedir (Akben ve Çelebi, 2022: 36). İnternet kullanıcılarının tekstil ürünleri alışverişlerinde arama, erişim ve kendilerine en uygun ürünü satın alma süreçlerinde karmaşık teknolojileri kullanabilmeleri web sitesine karşı kontrol algılarının oluşumunu sağlamaktadır (Nagy vd., 2018: 2). Tekstil sektörünün oldukça geniş bir yelpazede hizmet veriyor olması, tüketici isteklerinin tam olarak istenildiği gibi karşılanması gerektiğini ve ayrıca ürün tercihlerinin bireylerin fiziksel özellikleri ile doğrudan ilişkili olmasının müşterilerde risk algısını ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir (Yagublu ve Fırat, 2022: 155).

Teknoloji ürünlerinin e-müşterilerde fayda algıları; zamandan tasarruf, düşük fiyat ve kolaylık gibi faktörlerin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır (Kaya ve Özen, 2012: 25). E-ticaret teknoloji işletmelerinin tüketicide oluşturduğu marka bilinirliği ve ödeme yöntemleri, ürünü tercih etme oranını artırmakta ve dolayısıyla e-müşterilerin güvenlik algılarını pekiştirmektedir (Kılmanoğlu, 2019: 38). Teknolojik ürün talebinde bulunan müşterilerin markaların pazarlama ve tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkilerin etkin kullanımı, kişiye özel hizmet ve gönderim sağlamaları kişiselleştirme algısını şekillendirmektedir (Turhan, 2010: 117). Firmaların satın alma faaliyetlerinde tutarlı davranmaları, tüketicinin satış kanalları arasında kolayca geçiş yapabilmesi, e-ticaretin geleneksel ticaretten eksik kalan taraflarını daha kolay ve hızlı erişim özelliğiyle kapatması, müşteri ilişkileri algısının e-müşteriler tarafından pozitif yönde şekilleneceği düşünülmektedir (Kaya, 2017: 80). Bireyler alışveriş tercihlerinde kontrolü kendi elinde hissetmelerinin kontrol algısını etkileyeceğine ve aynı zamanda risk algısını azaltacağına inanmaktadırlar. Bu nedenle teknoloji ürün kategorisinde de e-müşterilerin ne yapacaklarını iyi bilmeleri ve kendi istekleri doğrultusunda hareket etmeleri, kontrol ve risk algısını şekillendirmektedir (Sağlam, 2019: 29). Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H1:** E-müşteri algıları gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1a</sub>:** E-müşterilerin fayda algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1b</sub>:** E-müşterilerin güvenlik algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1c</sub>:** E-müşterilerin kişiselleştirme algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1d</sub>:** E-müşterilerin müşteri ilişkileri algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1e</sub>:** E-müşterilerin kontrol algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1f</sub>:** E-müşterilerin risk algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Özellikler

Anket katılımcılarına ait demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde	Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	223	49,9	Medeni Hâl	Evli	100	22,4
	Kadın	224	50,1		Bekâr	347	77,6
	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>
Yaş Grupları	18	21	4,7	Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,1
	19-25	255	57,0		Lise	61	13,6
	26-35	118	26,4		Ön Lisans	71	15,9
	36-45	39	8,7		Lisans	236	52,8
	46 ve üzeri	14	3,1		Lisansüstü	65	14,5
	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>
Meslek	Kamu Sektörü	114	25,5	Gelir Durumu	4200 TL & Altı	184	41,2
	Serbest Meslek	115	25,7		4201-5200 TL	51	11,4
	Öğrenci	163	36,5		5201-6200 TL	20	4,5
	İşsiz	37	8,3		6201-7200 TL	17	3,8
	Emekli	3	0,7		7201-8200 TL	16	3,6
	Ev Hanımı	15	3,4		8201 TL & Üstü	159	35,6
	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>

Tablo 1’e göre katılımcıların %50,1’i kadın ve %77,6’sı bekâr, %57’si 19-25 yaş grubunda, %52,8’i lisans mezunu, %36,5’i öğrenci, %41,2’si ise 4200 TL ve altı gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

### 4.2. İnternet Alışverişlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılarının pandemi döneminde internet alışverişlerinin değişip değişmediğini gösteren sonuçlar Tablo 2’deki gibidir.

**Tablo 2.** İnternet Alışverişi Kullanımının Pandemi Döneminde Değişme Durumu

İnternet Alışverişi Kullanımının Değişmesi	Frekans	Yüzde
Evet	333	74,5
Hayır	114	25,5
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de katılımcıların %74,5’i pandemiden sonra internet alışverişlerinin değişime uğradığını belirtirken, %25,5’i değişime uğramadığını ifade etmişlerdir. İnternet üzerinden satın alınanların hangi sıklıklarla gerçekleştirdiğini gösteren sonuçlar ise Tablo 3’deki gibidir.

**Tablo 3.** İnternet Alışverişi Gerçekleştirme Oranları

İnternet Alışverişi Gerçekleştirme Sıklığı	Frekans	Yüzde	İnternet Alışverişi Gerçekleştirme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	30	6,7	Haftada birkaç kez	43	9,6
Haftada bir	91	20,4	Ayda birkaç kez	128	28,6
Ayda bir	148	33,1	Hiçbir zaman	7	1,6
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te katılımcıların %33,1 oran ile en fazla ayda bir internet üzerinden alışveriş gerçekleştirdiği görülmektedir. En fazla tercih edilen internet sitesini gösteren sonuçlar Tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4.** İnternet Alışveriş Sitelerini Tercih Etme Oranları

İnternet Alışveriş Siteleri	Frekans	Yüzde	İnternet Alışveriş Siteleri	Frekans	Yüzde
gittigidiyor.com	4	0,9	trendyol.com	321	71,8
sanalpazar.com	3	0,7	hepsiburada.com	71	15,9
n11.com	6	1,3	morhipo.com	1	0,2
amazon.com	29	6,5	Diğer	12	2,7
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te katılımcıların büyük çoğunluğunun %71,8 oran ile Trendyol'u tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıları en fazla hangi ürün kategorisini tercih ettiklerini gösteren sonuçlar Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5.** İnternet Alışverişlerinde Ürün Kategorileri Dağılımı

Ürün Kategorileri	Frekans	Yüzde
Gıda	147	32,9
Tekstil	162	36,2
Teknoloji	138	30,9
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te katılımcıların ürün kategorileri seçiminde dengeli dağılımlarına önem gösterilmiştir. Katılımcıların %36,2 oran ile en yüksek tekstil, %32,9 ile gıda, %30,9 ile teknoloji ürünü kategorisini tercih ettikleri görülmektedir.

#### 4.3. Verilerin Normallik Testi

Verilerin normal dağılımı, parametrik testlerin temel varsayımlarından olup, değer  $p > 0,05$ 'ten büyük olması gerekmektedir. Araştırma verilerine normallik analizi uygulanmış ve Shapiro-Wilk değeri  $p = 0,000$  olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir normallik testi ise verilerin basıklık-çarpıklık değerlerinin belirlenmesidir. Tabachnick ve Fidell (2013)'a göre basıklık ve çarpıklık değerinin  $+1,5 > a > -1,5$  arasında yer alması, verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Bu çalışmadaki veriler bu teste tabii tutulduğunda, verilerin normal dağılım gösterdiği Tablo 6'da görülmektedir.

**Tablo 6.** Verilerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Fayda Algısı	Güvenlik Algısı	Kişiselleştirme Algısı	Müşteri Algısı	İlişkileri Algısı	Kontrol Algısı	Risk Algısı
<b>Basıklık</b>	,805	,067	,399	,306	,519	,519	-,375
<b>Çarpıklık</b>	-,780	-,772	-,909	-,730	-,695	-,695	-,637

#### 4.4. E-Müşterilerin Algı Faktörlerinin Belirlenmesi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan değişkenlerin ortaya çıkardığı veri bütünlüğüne ait temel faktörleri belirleyerek araştırmacının ilişkileri daha kolay anlamasına fayda sağlayan bir analiz türüdür (Altunışık vd., 2012: 264). Başka bir ifadeyle, çok sayıda ifade arasındaki ilişkileri inceleyip verilerin anlamlı bir şekilde ortaya konulmasına yardımcı olan çok değişkenli bir analiz metodudur.

Çalışmada e-müşteri algıları keşfedici faktör analizine tabii tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

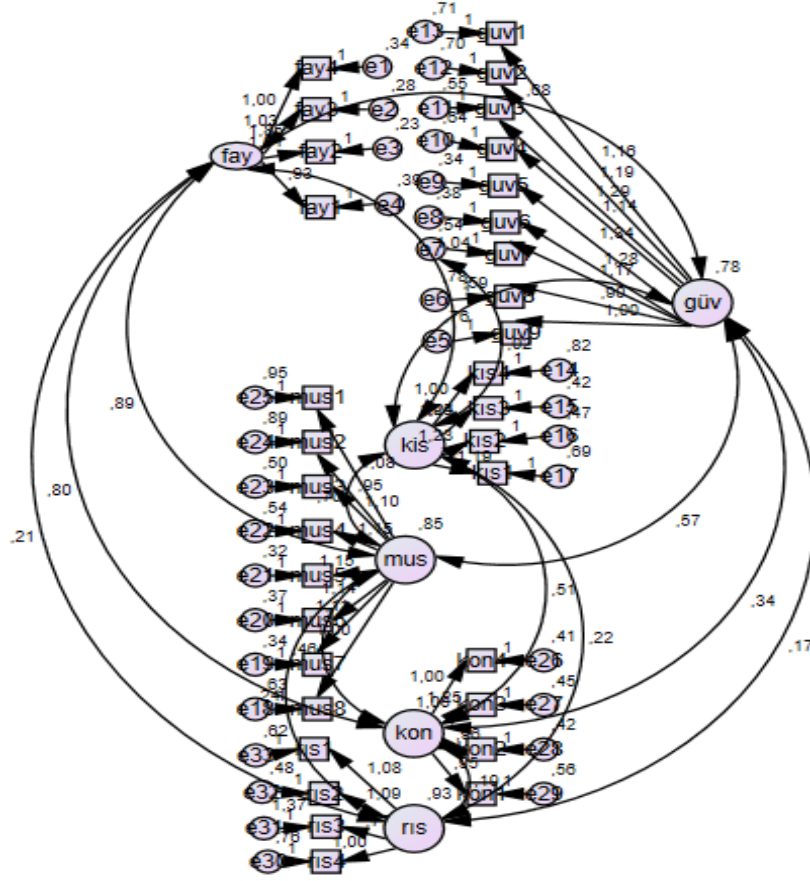
**Tablo 7. E-Müşteri Algıları Keşfedici Faktör Analizi**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Değeri (KMO)</b>	,953	df.	528
<b>Bartlett Testi Chi-Squaree</b>	12657,276	Sig.	,000
<b>İfadeler</b>	<b>Varyans%</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
<b>Faktör 1. Fayda Algısı; Güvenilirlik: 0,959</b>	19,276	6,361	
Online alışveriş siteleri ürünleri araştırmak ve satın almak için kullanışlıdır.			,840
Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırmaktadır			,885
Online alışveriş siteleri, ürünleri daha hızlı araştırmama ve satın almama imkân vermektedir.			,875
Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırma ve satın alma konusundaki seçeneklerimi arttırmaktadır.			,871
<b>Faktör 2. Güvenlik Algısı; Güvenilirlik: 0,939</b>	16,873	5,568	
Online alışveriş siteleri, kişisel verilerin korunması kanununa uygun hareket etmektedir.			,670
Online alışveriş siteleri, kullanıcılardan sadece alışveriş için gerekli olan kişisel bilgileri istemektedir.			,715
Online alışveriş siteleri, kişisel bilgilerime iznim olmadan üçüncü şahısların ulaşmasına izin vermez.			,741
Online alışveriş siteleri ile kişisel bilgilerimi paylaşırken kendimi güvende hissediyorum.			,730
Online alışveriş siteleri, kullanıcıların mahremiyetine önem vermektedir.			,818
Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir altyapıya sahiptir.			,785
Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel verilere bilgisayar korsanlarının ulaşımını engelleyecek teknik kapasiteye sahiptir.			,727
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak finansal risklere yol açmaz.			,576
Online alışveriş sitelerinde elektronik olarak ödeme yapmak güvenlidir.			,640
<b>Faktör 3. Kişiselleştirme Algısı; Güvenilirlik: 0,892</b>	12,236	4,038	
Online alışveriş siteleri, bir müşteri olarak bizzat benimle konuşuyor hissi vermemelidir.			,707
Online alışveriş sitelerine kayıtlı kullanıcı olarak giriş yapmak bana bir müşteri olarak kabul görme duygusu verir.			,780
Online alışveriş sitelerini kullanırken sitenin bana ait kişisel bir alanmış hissi vermesi benim için önemlidir.			,803
Online alışveriş sitelerine kayıtlı olarak giriş yaptıktan sonra açılan ekranlarda renkler ve görsellerde değişiklik yapmak hoşuma gider.			,705
<b>Faktör 4. Müşteri İlişkileri Algısı; Güvenilirlik: 0,934</b>	10,628	3,507	
Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım.			,583
Online alışveriş sitelerinden daha önce satın aldığım ürünler zamanında teslim edildi.			,544
Online alışveriş sitelerinin karşılaştığım sorunlara karşı duyarlı olduklarını düşünüyorum.			,724
Online alışveriş sitelerindeki satın alınan ürünlerin iade politikaları müşteri dostudur.			,709
Online alışveriş sitelerinin müşterileriyle yeterli düzeyde ilgilendiklerine inanıyorum.			,794

Herhangi bir memnuniyetsizlik meydana geldiğinde, online alışveriş sitelerinin bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.			,801
Online alışveriş sitelerinin alışverişim hakkındaki bir şikâyetimin giderilmesi konusunda bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır			,801
Bir ürün satın aldığım zaman, online alışveriş sitelerinin bu işlemimi mutlaka tamamlayacaklarına olan inancım tamdır.			,655
<b>Faktör 5. Kontrol Algısı; Güvenilirlik: 0,912</b>	8,153	2,690	
Online alışveriş sitelerinde alışveriş esnasında ne yapacağım ile ilgili donanımlı olduğumu hissediyorum.			,763
Online alışveriş sitelerinde verilen bilgi miktarı, satın alma kararını vermemde kontrolün bende olduğunu hissetmeme yardımcı olur.			,815
Online alışveriş sitelerindeki bilgileri kolaylıkla kontrol edebilirim			,805
Online alışveriş sitelerinden sipariş verirken, yaptığım işlerin benim kontrolümde olduğunu hissediyorum.			,814
<b>Faktör 6. Risk Algısı; Güvenilirlik: 0,815</b>	7,103	2,344	
Sunulan ürün veya hizmetlerin beklentilerimi karşılamayabileceği algısından dolayı online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.			,724
Sunulan ürün veya hizmetler düşük kaliteli olabileceğinden online alışveriş sitelerinden ürün satın almanın riskli olduğuna inanıyorum.			,764
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparsam diğer insanların beni daha az takdir edeceklerine inanıyorum.			,642
Satın alınan ürün veya hizmetler taahhüt edilen zaman aralığında teslim edilemeyebileceğinden online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.			,702
<b>Toplam Varyans</b>		<b>74,269</b>	

Tablo 7'ye göre E-müşteri algılarına ait KMO (Kaiser- Mayer- Olkin) değeri 0,953 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması, örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonuçlarının da  $p < 0,05$ 'ten küçük ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle veri setinin açıklayıcı faktör analizine girmesi uygun bulunmuştur. Faktör analizi için ölçekte yer alan 33 ifade ve 6 faktör üzerinde çalışılmıştır. Değişkenlerin öz değerinin üzerinde olduğu ve toplam varyansın %74,269'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlar, AMOS istatistik programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile desteklenmiştir. Elde edilen ölçüm modelindeki değişkenler kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Kabul edilebilir uyum değerlerinin Ki-Kare: 1-5; GFI:  $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ ; AGFI:  $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ ; SRMR:  $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$  ve RMSA:  $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$  aralıklarında yer alması gerekmektedir (Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000; Fornell ve Lacker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri genellikle 0.80 ve üzeri ise kabul edilebilir değerler olarak ifade edilmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Bu çalışmada elde edilen kabul edilebilir değerler; Ki-kare/sd: 2.785; RMSEA:0,063; GFI:0,83; AGFI: 0,80; NFI: 0,90; NNFI: 0,93; CFI:0,93 şeklindedir İlgili değer aralıkları çeşitli araştırmalarla da desteklenmektedir. Ölçüm modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Ölçüm Modeli

#### 4.5. Anova Testi

Anova testi, iki veya daha fazla bağımsız grupların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu ya da olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir parametrik bir testtir. Anova testinin uygulanabilmesi için, verilerin normal dağılması ve grup varyanslarının nispeten homojen olması gerekmektedir. Araştırmada karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın mümkün olabilmesi için ise  $p < 0,05$  olması gerekmektedir. (Kim, 2017: 22-24). Bu çalışmada ele alınan, gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerini, e-müşteri algıları ile arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Gıda, Tekstil, Teknoloji Ürün Kategorilerinin E-Müşteri Algılarına Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Grup Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Fayda Algısı	Gıda	147	2,5577	,15551	4,632	,010
	Tekstil	162	2,2271	,15815		
	Teknoloji	138	2,0799	,16182		
<b>Toplam</b>		447	2,2882	,15849		
Güvenlik Algısı	Gıda	147	3,0643	,12017	4,403	,013
	Tekstil	162	2,8203	,12221		
	Teknoloji	138	2,7027	,12504		
<b>Toplam</b>		447	2,8624	,12247		
	Gıda	147	2,9465	,13367	9,200	,000
	Tekstil	162	2,5519	,13594		

<b>Kişiselleştirme Algısı</b>	Teknoloji	138	2,3657	,13909		
<b>Toplam</b>		447	2,6213	,13623		
<b>Müşteri İlişkileri Algısı</b>	Gıda	147	3,1030	,11494	14,879	,000
	Tekstil	162	2,6715	,11689		
	Teknoloji	138	2,4680	,11960		
<b>Toplam</b>		447	2,7475	,11714		
<b>Kontrol Algısı</b>	Gıda	147	2,3570	,12922	5,019	,007
	Tekstil	162	2,4537	,13141		
	Teknoloji	138	2,7652	,13446		
<b>Toplam</b>		447	2,5253	,13169		
<b>Risk Algısı</b>	Gıda	147	3,4223	,12501	,517	,597
	Tekstil	162	3,3503	,12713		
	Teknoloji	138	3,2904	,13008		
<b>Toplam</b>		447	3,3543	,12740		

Tablo 8 incelendiğinde e-müşteri algılarından fayda (F=4,632; p=0,010), güven (F=4,403; p<0,013), kişiselleştirme (F=9,200; p=0,000), müşteri ilişkileri (F=14,879; p=0,000), kontrol (F=5,019; p=0,007) algılarında anlamlı bir farklılık olduğu, risk (F=0,517; p=0,597) algısında ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Böylelikle oluşturulan H1f hipotezi red edilmiştir. Ancak ana hipotez olan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.6. Post-Hoc Testi

Anova testinde anlamlı farklılıkları belirlenen üç ürün kategorisindeki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için çoklu karşılaştırma Post-Hoc testi uygulanmaktadır. Tablo 9’da grupların kendi aralarında farklılık düzeylerini gösteren ortalama, standart sapma ve sig. değerleri yer almaktadır.

**Tablo 9. POST-HOC Testi**

Algı Boyutları	Ürün Kategorileri	Karşılaştırma	Ortalama	Standart Sapma	Sig.
<b>Fayda</b>	Gıda	Tekstil	,33060	,15551	,106
		Teknoloji	,47777'	,16182	,013
	Tekstil	Gıda	-,33060	,15551	,106
		Teknoloji	,14717	,15815	,649
	Teknoloji	Gıda	-,47777'	,16182	,013
		Tekstil	-,14717	,15815	,649
<b>Güvenlik</b>	Gıda	Tekstil	,24403	,12017	,128
		Teknoloji	,36164*	,12504	,016
	Tekstil	Gıda	-,24403	,12017	,128
		Teknoloji	,11762	,12221	,630
	Teknoloji	Gıda	-,36164*	,12504	,016
		Tekstil	-,11762	,12221	,630
<b>Kişiselleştirme</b>	Gıda	Tekstil	,39457*	,13367	,013
		Teknoloji	,58081*	,13909	,000
	Tekstil	Gıda	-,39457*	,13367	,013
		Teknoloji	,18623	,13594	,392
	Teknoloji	Gıda	-,58081*	,13909	,000
		Tekstil	-,18623	,13594	,392
<b>Müşteri İlişkileri</b>	Gıda	Tekstil	,43158*	,11494	,001
		Teknoloji	,63506*	,11960	,000
	Tekstil	Gıda	-,43158*	,11494	,001
		Teknoloji	,20349	,11689	,221



		Gıda	-,63506*	,11960	,000
	Teknoloji	Tekstil	-,20349	,11689	,221
	Gıda	Tekstil	-,09672	,12922	,756
	Teknoloji	Tekstil	-,40825*	,13446	,010
<b>Kontrol</b>	Tekstil	Gıda	,09672	,12922	,756
	Teknoloji	Tekstil	-,31154	,13141	,061
	Teknoloji	Gıda	,40825*	,13446	,010
	Tekstil	Tekstil	,31154	,13141	,061
	Gıda	Tekstil	,07202	,12501	,847
	Teknoloji	Tekstil	,13189	,13008	,598
<b>Risk</b>	Tekstil	Gıda	-,07202	,12501	,847
	Teknoloji	Tekstil	,05987	,12713	,895
	Teknoloji	Gıda	-,13189	,13008	,598
	Tekstil	Tekstil	-,05987	,12713	,895

Tablo 9'a göre e-müşterilerin fayda algısında; anlam düzeyi 0,05'ten küçük olan gıda ve teknoloji ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık ( $p= 0,013$ ) bulunduğu fakat gıda ve tekstil ( $p=0,106$ ), tekstil ve teknoloji ( $p= 0,649$ ) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin güvenlik algısında; gıda ve teknoloji grupları arasında anlamlı bir farklılık ( $p= 0,016$ ) bulunduğu fakat gıda ve tekstil ( $p= 0,128$ ), tekstil ve teknoloji ( $p= 0,630$ ) grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin kişiselleştirme algısında; gıda ve tekstil ( $p=0,013$ ), gıda ve teknoloji ( $p= 0,000$ ) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu fakat tekstil ve teknoloji ( $p= 0,392$ ) kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin müşteri ilişkileri algısında; gıda ve tekstil ( $p= 0,001$ ), gıda ve teknoloji ( $p= 0,000$ ) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu fakat tekstil ve teknoloji ( $p= 0,221$ ) kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin kontrol algısında; gıda ve teknoloji ( $p= 0,010$ ) gruplarının anlamlı bir farklılığa sahip olduğu fakat gıda ve tekstil ( $0,756$ ), tekstil ve teknoloji ( $p= 0,061$ ) gruplarının anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin risk algısında; gıda ve tekstil ( $p= 0,847$ ), gıda ve teknoloji ( $p= 0,598$ ), tekstil ve teknoloji ( $p= 0,895$ ) ürün kategorileri arasında tümünün anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir.

#### 4.7. Hipotez Testinin Sonuçları

İlgili hipotezlerle ilgili kararlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1:E-Müşteri algıları ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1a:E-Müşterilerin fayda algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1b:E-Müşterilerin güvenlik algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1c:E-Müşterilerin kişiselleştirme algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1d:E-Müşterilerin müşteri ilişkileri algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1e:E-Müşterilerin kontrol algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1f:E-Müşterilerin risk algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Red

## 5. SONUÇ

Covid-19 virüsü, 2020 yılının Mart ayından beri Türkiye’de devam eden ve pandemik bir süreci beraberinde getiren salgın bir hastalık olarak bilinmektedir (Yaman ve Sözüer, 2023: 14). Pandemi döneminin toplumsal ve uluslararası etkileri tüm dünyada büyük bir dijital dönüşüme yol açmıştır. Bireylerin internet kullanımını oldukça artmış ve e-ticaret gelişimi hız kazanmıştır. Fiziksel ortamda bulunmak istemeyen tüketicilerin bu süreçte internet alışverişlerine yöneldiği görülmüştür (Köroğlu ve Yıldız, 2023: 198). Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi döneminde internet alışverişlerini kullanan e-müşterilerin gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasındaki algı farklılıklarını belirlemektir. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %50,1’i kadın, %49,9’u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 19-25 yaş grubu %57 ile çalışmada en yüksek katılım oranına sahiptir. Bekâr katılımcılar %77,6 orana sahipken, %52,8 oran ile en fazla lisans eğitim seviyesinden katılımcılar bulunmaktadır. Ayrıca meslek gruplarında %36,5 oran ile katılımcıların çoğunu öğrenci grubu oluşturmakta, %41,2’sinin 4200 ve altı gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Anket çalışmasının online alışveriş gerçekleştiren tüketiciler üzerinden devam etme şartı bulunduğundan, analize dahil edilen katılımcıların %100’nün internet üzerinden satın alma faaliyeti gerçekleştirme sorusuna evet cevabı verdiği tespit edilmiştir. Bunun devamında katılımcıların %74,5’i pandemiden sonra internet alışverişlerinin değişime uğradığını belirtmişlerdir. Katılımcıların internetten alışveriş gerçekleştirme sıklığının %33,1’inin en fazla ayda bir, %28,6’sının ise ayda birkaç kez olarak tercih ettikleri görülmüştür. İnternet alışverişlerinde sıklıkla kullanılan sitelerde ise katılımcılar, %71,8 oran ile en fazla Trendyol’u seçmişlerdir. Katılımcıların internetten en fazla satın aldıkları ürün kategorisinde, en yüksek oran ile %36,2’sinin tekstil, %32,9’unun gıda, %30,9’unun ise teknoloji ürün kategorisini tercih ettiği görülmüştür. Tüketicilerin pandemi döneminde gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri üzerinden internetten sıklıkla alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Salgının tüketici davranışlarında yarattığı etki işletmeleri de büyük ölçüde çevrimiçi kanallara yöneltmiştir. Gıda sektörü, diğer ürün kategorilerine kıyasla tüketicilerin panik satın almaları ve evde geçirdikleri sürenin artması nedeniyle ortaya çıkan aşırı talebi yönetmek durumunda kalmıştır. Yüz yüze alışverişin riskli ve kısıtlı olduğu dönemlerde, market ve gıda ürünleri online satışlar sayesinde müşterilerin kapılarına kadar ulaştırılmıştır. İşletmelerin sanal pazar yerlerini genişletmesi, tüketicilere sunduğu indirim ve kampanyalar sayesinde, sektörün e-ticaret hacimlerinde yükselmeler meydana gelmiştir. Ayrıca bu yükselme, gıda ürünleri lojistiğinde gelişmiş dağıtım operasyonlarının, yeni iş birliklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gezici vd., 2021: 102). Tüketicilerin tekstil ürünü kategorisine olan talepleri, pandemi dönemi ortaya çıktığı ilk zamanlarda düşüş yaşamıştır. Salgının ilk aylarında perakende sektörlerde gerçekleşen maddi kayıplar, işletmelerin e-ticaret dünyasında faaliyetlerini sürdürmeye kapı açmıştır. Tekstil malzemeleri ile üretilen maske ve koruyucu ekipmanlara karşı oluşan talep, tekstil işletmelerini bu yönde üretim ve pazarlama yapmaya yöneltmiştir. Sürecin devamında, tüketicilerin giyim ürünleri alışverişlerine devam etmesi ve firmaların krize karşı hızlı reaksiyon göstererek iş

süreçlerini düzenlemesi sektöre ivme kazandırmıştır. Ürün yelpazelerini genişleten, yeni çalışma modellerine uygun ve özellikle de e-ticaret faaliyetlerinde aktif olan tekstil işletmeleri rekabet üstünlüğü elde etmişlerdir. Tekstil ürünleri kategorisinin yoğun pandemik dönemden bir yıl sonra, %25'lik artış göstererek yeni normale hızla uyum sağladığı görülmüştür. İnternette satın alınanın sağladığı avantajlar, tekstil ürünlerinin giderek artan taleplerinde etkisini büyük ölçüde göstermiş, e-ticaret tüketici alışverişlerinde sıklıkla tercih edilen bir yöntem olmuştur (Öztanır, 2022: 421). Pandemi döneminde değişime uğrayan ve tüketiciler tarafından en çok tercih edilen bir diğer ürün kategorisi de teknoloji ürünleridir. Ekonomik durumun belirsizliği ve bireylerin işsizlik korkusu pahalı teknolojik ürünleri satın alma oranlarını etkilemiştir. Fakat kısa bir süre sonra ev içi araç gereçlere olan talep oldukça artış göstermiştir. Özellikle ekmek yapma makineleri 2020 yılının en çok satın alınan ürünü olarak bildirilmiştir (Stackline, 2020). Evde kalan bireylerin boş vakitlerinin fazla olması spor faaliyetleri ve bilgisayar oyunları aktivitelerini artırmıştır. Dolayısıyla spor ekipmanları, tablet, televizyon, akıllı telefonlar, oyun konsolları, bilgisayar araç gereçleri gibi teknolojik aletlerin satış oranları yükselmiştir (Güven, 2020: 265). Bu değişimler nedeniyle araştırmada belirlenmiş üç ürün kategorisinin, pandemi e-ticaret satın alma oranlarının düzenli bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Tüketiciler gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasından kendi seçmiş oldukları kategorisi üzerinden e-müşteri algılarını ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda, e-müşteri algılarında en etkili boyutun fayda algısı üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin, internet alışverişlerinden en fazla fayda algısına yönelmelerinin temel nedeni; e-ticaretin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, ürünleri karşılaştırma ve teklifleri değerlendirme fırsatı sunmasıdır. Ayrıca e-müşterilerin, online alışveriş sitelerinin ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırması sebebiyle büyük oranla fayda algıladıkları görülmektedir. Online alışveriş süreçlerinde elde edilen kolaylıklar ve müşteriye sunduğu kazanımlar e-müşterilerde fayda algısını oluşturmaktadır (Vakulenko vd., 2019: 461). Online alışveriş sitelerinin kişisel verilerin korunmasına uygun hareket etmeleri, e-müşterilerin güvenlik algısında en tetikleyici unsur oluşturmaktadır. Güvenlik algısı, e-müşteriler ile kurulan güven ve oluşturulan tutum ve inançlar açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin sanal ortamlarda gerçek bir satıcı, ürün, hizmet ve ödemelerde bulunmak istemeleri satın alma işleminin gerçekleşmesinde büyük rol oynamaktadır (Nugroho vd., 2015: 10). E-müşterilerin kişiselleştirme algısı için en önemli olan ifade, online alışveriş sitelerini kullanırken sitenin müşteriye ait bir alanmış hissi vermesi olarak belirtilmektedir. Kişiselleştirme algısı, satın alma işleminin müşteriye özgü olması, ürün hakkında bilgileri inceleyip düzenleyebilmesi ve web sitesi tasarımlarının müşteriye özel hissiyat verebilmesi gibi hizmetlerle e-müşterilerin kişiselleştirilmiş bir e-ticaret hizmetinden yararlanabilmesini sağlamaktadır (Zingale ve Arndt, 2001: 25). Müşteri ilişkileri algısını en fazla destekleyen ifadenin, online alışveriş sitelerinde daha önceki satın almalara karşı yaşanan faturalandırma problemleri olduğu görülmektedir. Müşterilerin iyi bir şekilde dinlenilmesi ve bu şekilde müşteri talebinin daha iyi belirlenebilmesi müşteri ilişkilerini oluşturmada büyük önem arz etmektedir. E-ticaret işletmeleri ve e-müşteriler arası iletişimin

olumlu yönde sağlanabilmesi, müşterilerin web sitelerinden destek araçlarını kullanabilmesi etkili bir iletişimi ve müşteri ilişkilerini şekillendirmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42). E-müşterilerin kontrol algısında en fazla, online alışveriş sitelerinde alışveriş esnasında donanımlı hissetmesinin etkili olduğu görülmektedir. E-müşterilerin alışverişi gerçekleştireceği web sitesine kolay erişebilmesi, kısa sürede hâkimiyet gerçekleştirerek arama ve değerlendirme yapabilmesi ve satın alma ve sonrası sürecini kontrol edebilmesi e-müşterilerin kontrol algısını oluşturmaktadır (Rose vd., 2011: 30). E-müşterileri algılarında ortalamalara göre yapılan değerlendirmede, en az etkili boyutun risk algısı üzerinde olduğu görülmektedir. Satın alınan ürün veya hizmetin düşük kaliteli olacağına dair inançlarının yüksek olması nedeniyle e-müşteriler online alışveriş sitelerinden satın almanın riskli olacağını düşünmektedirler. Risk algısı, tüketicilerin online alışveriş sonuçlarını öngöremedikleri zaman yaşadıkları belirsizlik durumunu ifade etmektedir. Online alışveriş sitelerinin performansı tüketici davranışlarının şekillenmesinde büyük rol oynamakta ve e-müşterilerin risk algılarını etkilemektedir (Doolin vd., 2005: 70).

Araştırma sonucunda elde edilen verilerde e-müşteri algıları, ürün kategorileri üzerinden karşılaştırıldığında anlamlı bulgular elde edilmiştir. Gıda, tekstil ve teknoloji ürünlerini Anova analizi ile test etmek, kategoriler arası farklılıkları gözlemlemede yarar sağlamıştır.

E-müşteri algılarından fayda ( $F=4,632$ ;  $p=0,010$ ), güven ( $F=4,403$ ;  $p<0,013$ ), kişiselleştirme ( $F=9,200$ ;  $p=0,000$ ), müşteri ilişkileri ( $F=14,879$ ;  $p=0,000$ ), kontrol ( $F=5,019$ ;  $p=0,007$ ) algılarında anlamlı bir farklılık varken risk ( $F=0,517$ ;  $p=0,597$ ) algısında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığına bakıldığında e-müşterilerin fayda algısında gıda ve teknoloji ürün kategorileri arasında ( $p=0,013$ ), e-müşterilerin güvenlik algısında; gıda ve teknoloji grupları arasında ( $p=0,016$ ), e-müşterilerin kişiselleştirme algısında; gıda ve tekstil ( $p=0,013$ ), gıda ve teknoloji ( $p=0,000$ ) ürün kategorileri arasında, e-müşterilerin müşteri ilişkileri algısında; gıda ve tekstil ( $p=0,001$ ), gıda ve teknoloji ( $p=0,000$ ) ürün kategorileri arasında ve e-müşterilerin kontrol algısında; gıda ve teknoloji ( $p=0,010$ ) gruplarının anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez (H1), anova testi aracılığıyla desteklenmiştir. H1 hipotezinin alt boyutları; H1a ( $p=0,010$ ), H1b ( $p=0,013$ ), H1c ( $p=0,000$ ), H1d ( $p=0,000$ ), H1e ( $p=0,007$ ) desteklenirken, H1f ( $p=0,597$ ) desteklenmemiştir. E-müşteri algılarından; fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri ve kontrol algılarının, gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasında anlamlı farklılıklar oluşturduğu, fakat risk algısının farklılık oluşturmadığı görülmüştür. E-müşterilerin fayda algısı, en yüksek ortalama ile gıda ürünü kategorisinde en çok hissedilen ölçektir. İkinci olarak tekstil ürünü, tüketicilerin fayda algısını yaratmalarındaki ara değeri oluşturmaktadır. En düşük değer, teknoloji ürün kategorisindedir. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması ile gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. E-müşteriler gıda ürünü kategorisini, online siteleri araştırma ve satın alma konusunda daha kullanışlı görmektedirler. Özellikle pandemi salgınında bireylerin çevrimiçi market siparişlerine yönelmeleri satın almayı kolaylaştırmıştır (Çakır ve Kazançoğlu: 2020: 320). Ayrıca salgın süresince tüketiciler sağlıklı ve koruyucu gıda ürünlerinden daha

fazla fayda sağlamışlardır. Pandemi öncesi dönemine göre beslenme alışkanlıklarına daha fazla özen gösteren tüketiciler, e-ticaret alışverişlerini de artırmışlardır (Kılıç ve Eryılmaz: 2022: 77). Fayda algısının tekstil ürün kategorisini tercih eden e-müşteriler için de anlamlı bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. İnternette tekstil ürünleri satın alan tüketiciler, aradıkları her ürüne kolayca erişim sağlayabilmeleri ve e-ticarete ürün yelpazesinin çok geniş olmasından dolayı yüksek oranda fayda algılamaktadırlar. E-ticaret sayesinde daha etkin dağıtım ve tedarik zincirleri oluşturan tekstil firmaları, müşterilerine güvenli ödeme seçenekleri ve kapıda hizmetleri sayesinde fayda hissettirmektedirler (Dulkadir ve Akkoyun: 2013: 12). Tüketicilerin internet üzerinden teknolojik ürünler satın almalarında diğer kategorilere göre daha az fayda algıladıkları görülmüştür. Beyaz eşya, küçük ev aletleri, kişisel ekipmanlar vb. ürünleri, internet üzerinden araştırmak, ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek, fiyat ve performans karşılaştırması yapmak, tüketiciyi birçok noktada faydalı hissettirmektedir. Öte yandan teknoloji ürünlerini online alışveriş yöntemleri ile satın almak, müşterilerde bu ürünlerin hassasiyetinden dolayı tedirginlik oluşturabilmektedir. Ürünler için sunulan değişim, iade ve garanti hizmetleri e-müşterilerin fayda algılarını desteklemektedir (Şenel, 2021: 163). E-müşterilerin güvenlik algısının, üç sektör arasından en yüksek ortalama ile gıda ürünleri müşterilerinde olduğu görülmüştür. Sonrasında sırasıyla tekstil ürünleri ve teknoloji ürünleri gelmektedir. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Kervenoael vd. (2007), tüketiciler için gıda ürünlerine karşı olan güvenliğin hem ürünün kendisinde hem de online satın alma aşamasında oldukça önemli olduğunu açıklamışlardır. E-marketler aracılığıyla birçok seçenek ve markaya ulaşım sağlayabilen tüketiciler, daha önceki deneyimlerine göre siteye ya da markaya karşı olan güven algılarını şekillendirebilmektedirler. Gıda ürünlerinin özellikle tüketiciye hijyenik, taze ve korunaklı bir şekilde teslim edilmesi, e-müşterilerin güvenlik algısını desteklemektedir. Ödeme ve teslimat aşamalarında markanın sağlayacağı güven, tüketicilerdeki gizlilik ve güvenlik algısı yaratmaktadır. Sanal gıda, market ve yemek satışlarında online olarak ödeme yapmak müşterilere güven vermektedir (Demir, 2014: 61). Online tekstil alışverişi yapan müşterilerin gerekli kişisel bilgilerinin korunarak, ödeme yöntemlerinde gizlilik esasına dayandırılarak kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmaktadır (Akben ve Çelebi: 2020: 48). Müşterilerin online alışveriş sitelerine karşı duyduğu güven, kişisel bilgilerinin korunmasını ve güvenli bir şekilde iletilmesine olanak sağlayacak alt yapılara sahip olması ile mümkün olmaktadır. Teknolojik ürünlerin diğer ürünlere göre daha maliyetli olması, müşterilerde uzun vadeli verimlilik talebini oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin araştırma ve karar verme aşamalarında daha dikkatli oldukları görülmüştür. Çavdar ve Yıldız (2023), elektronik ürünlerin çevrimiçi satın almalarında müşteriler üzerinde algılanan boyutların en çok telefon, bilgisayar ve televizyon ürünlerinde olduğunu açıklamışlardır. Teknolojik ürünlerin; e-müşterilerde fiyat, uygunluk, kalite, ürünün uzun ömürlü ve taksitle ödeme imkânlarına sahip olması gibi hizmetlerle güvenlik algısını yarattığı görülmüştür. E-müşterilerin kişiselleştirme algısı en yüksek ortalamasının, gıda ürünü müşterilerine ait olduğu

görülmüştür. Devamında tekstil ürünleri e-müşterileri ve sonra teknoloji ürünü e-müşterileri olarak sıralandırılmıştır. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, kişiselleştirme algısının ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu göstermektedir. Gıda sektörünün müşteriye sunduğu hizmetler, genellikle kişiye uygun olarak özelleştirilmektedir. Tüketicinin bulunduğu konuma, alışveriş yapmak istediği zaman dilimine ve seçtiği ürüne göre kişiselleştirilebilmektedir. Özel beslenme alışkanlığı bulunan ve diyet, çölyak, şeker, organik gibi kriterler ile sınıflandırılabilen müşteriler için satış platformları oluşturulmaktadır. Online alışveriş sitelerinin kişiselleştirilmiş hizmetleri sağlayarak tüketiciler ile bizzat konuşuyor hissi vermesi, e-müşterilerin kişiselleştirme algılarını desteklemektedir (Kaya ve Çetinkaya: 2018: 663). Tekstil ürünleri kategorisinde müşterileri bilgilerinin sisteme aktarılması, tüketicinin tasarıma dahil olması ve ürün aidiyetliğinin artırılmasıyla kişiselleştirme seçenekleri çoğaltılmaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmelerin işletme faaliyetlerine her geçen gün daha fazla entegre edilmesi, müşteriye özel isteklerin daha doğru ve kısa zamanda oluşturulmasını sağlamaktadır. Online alışveriş sitelerinin müşteriye özel bir alanmış hissiyatı vermesi ve müşterilerin ürünlerde kendilerine göre değişiklik yapabilmeleri, kişiselleştirme algılarını kuvvetlendirmektedir (Yıldırım, 2016: 43). Teknolojik ürünlerde kişiselleştirme algısını iyileştirmek, firmaların farklılaştırma stratejilerinde avantaj sağlayan bir durumdur. Tüketicilerin tasarım süreçlerine erkenden katılması ve marka tarafından kendisini özel hissettiren bir hizmet sunulması, müşteri olarak kabul görme duygusunu yaşatmaktadır. Online teknoloji mağazasına kayıtlı bir kullanıcı olarak giriş yapmak ve alışveriş sürecini site tarafından tanınan bir kişi olarak sürdürmek, e-müşterilerde kişiselleştirme algısı yaratmaktadır (Ozan ve Doğan, 2014:159). E-müşterilerin müşteri ilişkileri algısının en yüksek ortalaması, gıda ürünleri kategorisinde görülmektedir. Tekstil ürünü ortalamaları ikinci ve teknoloji ürünü ortalamaları ise üçüncü sırada yer almaktadır. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, müşteri ilişkileri algısının ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin pandemi döneminde değişen alışveriş davranışları, özellikle beslenme alışkanlıklarına büyük oranda etkiye bulunmuştur. Müşterilerin internet aracılığı ile yeme-içme deneyimlerini gözleme ve yorumlama fırsatlarına sahip olmaları, işletmelerin bu yönde destekleyici tercihleri sunmaları önemli hale gelmiştir. Online alışveriş sitelerinden satın almaya yönelen tüketiciler, gıda ürünleri kategorisinde sahip oldukları müşteri ilişkileri algılarını olumlu yönde sağlayan firmalara karşı daha çok memnuniyet hissetmektedirler. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde takip eden ve kısa sürede yanıt veren online pazar yerleri, e-müşterilerin müşteri ilişkileri algılarına duyarlı olarak görülmektedirler (Seçer ve Boğa, 2017: 317). E-müşterilerin müşteri ilişkileri algılarının oluşturulmasında işletmelerin ve online sitelerinin tüketiciye maliyet avantajı sağlaması, faturalandırma ve teslimat aşamalarında yaşanabilecek sorunlara karşı çözüm odaklı olması dikkat çekmektedir. Tekstil ürünü işletmelerinin müşterileri ile uyumlu faaliyetlerde bulunması, taleplerini doğru şekilde karşılaması ve müşteri odaklı hareket edip müşteri kârlılığını da düşünmesi gerekmektedir. Online ortamda müşteri bilgilerini bütünleştirip, satın

alma ve sonrası hizmetlerinde müşteriye yeterli ilgiyi verebilen markalar, e-müşteri ilişkileri algılarını etkin hale getirmektedir (Karnak, 2013:148). Teknolojik ürünlerin e-müşteriler üzerinde marka veya hizmete yönelik sağlanan değer, firmanın online sitesine karşı oluşturulan tutum ve inançları desteklemektedir. Teknoloji ürün kategorisinin satın alma konusunda müşteri dostu olması ve müşterilerine olası şikâyetlerinde yardımcı olacakları inancını vermesi, tüketicinin satın alma sürecini olumlu yönde etkilemekte ve müşteri ilişkileri algısını kuvvetlendirmektedir (Baş ve Şahin, 2013: 25). E-müşterilerin kontrol algısı, teknoloji ürün kategorisinde en yüksek ortalama sahiptir. İkinci sırada tekstil ürün kategorisi yer almaktayken, üçüncü sırada en düşük ortalama ile gıda ürünü kategorisi bulunmaktadır. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol algısının kategoriler arasında anlamlı bir farklılık yarattığını göstermektedir. Online alışveriş yapan müşteriler alışveriş esnasında kendilerini daha donanımlı hissetmesi, bilgilerini kolaylıkla kontrol edebilmesi ve yönetimin kendisinde olduğunu düşünmesi, e-müşterilerin kontrol algılarını ifade etmektedir. Teknolojik ürün satın almalarında e-müşterilerin kontrol algısının daha fazla hissedildiği görülmüştür. Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde ürünleri kontrol etme ve satın alma kararını vermeleri sonucunda kontrol algıları devreye girmektedir (Durmuş ve Yıldız, 2020: 205). E-müşterilerin internet ortamında özgür bir şekilde gezinebilmesi, ürünü seçme ve satın alma aşamalarında kontrolü kendisinde hissetmesi, online sitelere karşı algıladığı kontrol boyutunu ifade etmektedir. Tüketicilerin web sitelerini etkin bir şekilde kullanabilmesi ve beklentilerine karşılık bulabilmesi müşteri tatminini artırmaktadır (Taşkın vd., 2016 :803). Tekstil ürünü satın alan e-müşterilerin kontrol algılarının şekillenmesinde, online sitelerde verilen bilgileri kolaylıkla kontrol edebilmeleri büyük rol oynamaktadır. Tekstil ürünlerinin çok geniş yelpazede ürün çeşidine sahip olması ve değişim, iade gibi olanaklara açık olması müşterilere daha geniş çerçevede kontrol etme imkânı tanımaktadır. Gıda ürünlerinde ise bireyler alışveriş süreçlerini kontrol etmekten daha çok, diğer ihtiyaçlarına göre daha özel olan gıda ve yemek tercihleri konusunda kontrolcü davranmaktadırlar (Narcı, 2021: 1732). E-müşterilerin risk algısının en yüksek ortalama ile gıda ürünleri kategorisinde olduğu görülmektedir. Tekstil ürün kategorisi ikinci, teknoloji ürün kategorisi ortalaması ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ancak F değerinin tablo değerinden düşük olması ve p değerinin 0,05'ten büyük olması, risk algısının ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığını göstermektedir. Risk algısının gıda, tekstil ve teknoloji e-müşterileri tarafından benzer değerlerle sonuçlanması, birbirleri arasında anlamlı farklılık olmadığını belirtmektedir. Bunun temel nedeni, tüketicilerin internette satın almaya karşı duyduğu genel risktir. Online alışverişin güven, garanti, tatminlik ve memnuniyet gibi konularda müşteri beklentilerini karşılayamayacağına yönelik oluşabilen riskler, müşterilerde belirsizlik hissiyatı yaratmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Online müşteriler yaşadıkları iyi yönlü alışveriş deneyimlerine rağmen satın alma sürecinin güvenilirliğinden kuşku duyabilmektedirler. Yani tüketiciler hem internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi göstermekte hem de bu duruma karşı bazı riskler algılayabilmektedirler (Saydan, 2008: 400). E-müşterilerin risk algısına, ürün bazında değil de genel

olarak internet satın almalarına karşı değerlendirmelerde bulunduğu düşünülmektedir. E-müşteriler; satın aldıkları ürünlere ne kadar güven, fayda, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri ve kontrol algılarını şekillendirse de risk algısını kategori fark etmeden aynı düzeyde algılayabilmektedirler. Bu nedenle online işletmelerin ürün ve hizmetlerinin özelliklerine, kalitesine, fiyat ve performansına gösterdikleri özen ve dikkatin yanı sıra, web sitelerinin ve satın alma aşamalarının müşteride oluşabilecek herhangi bir riske sebep olmayacak düzeyde güven vermeleri, hatta e-müşterilerin kendilerini avantajlı hissedecek hizmetleri sunmaları gerekmektedir.

Çalışma sonuçlarının e-ticaret işletmelerine, e-müşterilerin ürün ve online alışveriş sitelerine karşı geliştirdikleri algıları tespit edilmesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. E-müşterileri algılarının pozitif yönde şekillenmesi, işletmelerin sunduğu hizmetin başarı oranını da etkilemektedir. Tüketicilerin internetten satın alma sürecinde araştırma aşamasından, satış sonrası faaliyetlerine kadar sanal ortamda birçok faktör için fikir sahibi olmaları, karar verme süreçlerine yansıyan bir durumdur. Bu durumda e-ticaret işletmeleri yalnızca sunduğu ürün ve hizmet özelliklerine değil, sürecin tamamında müşterisinde oluşan algı boyutlarında da etkili olmalıdırlar. Ayrıca çalışmada görüldüğü üzere e-müşteri algıları, seçilen ürün kategorisine göre şekil alabilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi satış platformlarında firmalar, ürünleri ve ürünlerini içinde bulundurduğu web sitelerini birbirleriyle uyumlu olarak hizmet sunmalıdırlar. Çünkü ürün kategorileri arasında görülen algı farklılıkları, müşterilerin ürün taleplerine göre değişim gösterebilmektedir. Bu sebeple bu çalışma kapsamında değerlendirilen gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri ve e-ticarete faaliyet gösteren tüm sektörler, ürün ve hizmetlerinde tüketicilerin algılarının değişme ve gelişme durumlarını gözlemleyerek hareket etmelidirler. Gün geçtikçe artan internet kullanımı ve tüketici davranışlarının değişmesiyle online alışverişin giderek yaygınlaşması, e-ticaret sektörünün önemini vurgulamaktadır. Sanal pazarlarda hizmet veren markaların; müşteri taleplerini anlama, doğru ve yeterli bilgi alışverişi yapma, açık ve anlaşılır iletişim kurma, kullanılabilir web sitesi içerikleri oluşturma ve müşterinin tüm alışveriş süreci boyunca (araştırma, karşılaştırma, değerlendirme, satın alma, satış sonrası hizmet) memnuniyetini sağlama hizmetlerini yeterli düzeyde yerine getirmesi, işletmenin uzun vadeli güvenilir ve başarılı bir marka olmasını sağlamaktadır. Başarılı bir online alışveriş gerçekleştirmek isteyen alıcı ve satıcıların bu süreçte e-ticarete yönelik bakış açılarını, deneyim ve yorumlarını dikkate almak, gelecek faaliyetler için önem arz etmektedir. Özellikle çalışmada ele alınan e-müşteri algılarının internet alışverişlerinde sahip olduğu boyutlar, e-müşterilerin satın alma kararlarına ve devamlılığına etki etmektedir. Pandemi gibi küresel bir salgın döneminde tüketicilerin internet alışverişlerine karşı geliştirdiği algı düzeylerini araştırmanın literatürdeki boşluğa fayda sağlayacağı ve literatüre önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir. Bu araştırma pandemi dönemi çerçevesinde değerlendirildiği için, salgın sürecinin tüketici davranışlarında yarattığı etki de düşünülerek yorumlanmalıdır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda; pandemi döneminin toplumsal etkilerinden öncesi, yani genel bir üründe, markada ya da sektörde e-müşteri algıları araştırması gerçekleştirilebilir. Ayrıca Covid-19 salgınının tamamen bittiği



zamana dair pandemi sonrası e-müşteri karşılaştırmaları da değerlendirilebilir. Ürün kategorileri sayıları azaltılarak ya da çoğaltılarak farklı kategoriler üzerinde araştırmalar gerçekleştirilebilir. Çalışma, pandemi dönemi çerçevesinde internetten satın alma faaliyeti gerçekleştiren 18 yaş ve üzeri müşteriler üzerinden gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir. Bu sebeple elde edilen araştırma sonuçları, tüm e-ticaret sektörlerini ve tüm e-müşterileri kapsamamaktadır. Ayrıca pandemi döneminin tüketiciler ve işletmeler üzerinde yarattığı değişimlerin pandemi tamamen bittiğinde dâhi, alışkanlık olarak devam edeceği öngörülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın pandemi sonrası dönemde de değerlendirilebilecek bir çalışma olacağı beklenmektedir.,

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar, çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Akbar, S., & James, P. T. J. (2014). Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research, 14*(1), 1-11.
- Akben, İ., & Çelebi, F. A. (2022). Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret ve e-lojistik: giyim sektörü internet sayfaları üzerine bir araştırma. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 33-51.
- Akcan, B. (2022). Tüketim mekânı (Mekânsızlığı) olarak karanlık mağazalar. *Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketicinin Yeni Formları, 1*, 45-57.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ateş, V. (2017). E-müşteri algıları ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi, 3*(2), 15-31.
- Ateş, V. (2017). Online alışveriş sitesi kaynaklı müşteri algılarının müşteri memnuniyetine etkilerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(2), 313-329.
- Aytop, Y., Dağ, M. M., & Çetinkaya, S. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin gıda güvenliği algısı. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 8*(4), 1084-1093.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644-656.
- Büyükerişler, D., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2016). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6*(3), 79.
- Cai, S., & Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: A comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality, 13*(6), 504-519.
- Chang, H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management, 46*, 411-417.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management, 15*(5/6), 358-368.

- Civan, M., & Bal, V. (2002). E-ticaret ve KOBİ'lerin geleceği. *Kocaeli Üniversitesi 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı*, Kocaeli.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19, 43-56.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çınar, B., Güngör, Y., Uyar, S., & Tarhan, Ç. (2022). Covid-19 pandemisinin Türkiye'deki dijital süreçlere etkisi. *Journal of Research in Business*, 7(1), 91-102.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) e-ticarete etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 125-144.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Comer, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience, and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Dölekoğlu, C. Ö., Şahin, A., & Giray, F. (2015). Kadınlarda fonksiyonel gıda tüketimini etkileyen faktörler: Akdeniz illeri örneği. *Journal of Agricultural Sciences*, 21(4), 572-584.
- Durmuş, I., & Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin web sitelerine yönelik algılanan fayda, algılanan kalite, tutum ve online satın alma davranışları: Teknolojik ürünler örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 201-216.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Güven, H. (2020). COVID-19 pandemik kriz sürecinde ticarete meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-268.
- Hacıoğlu, A., & Sağlam, M. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35, 322-336.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- İnce, M., & Özbozkurt, O. B. (2019). Achieving business excellence within the automotive industry: A qualitative study on a Volkswagen retailer. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 103-116.
- Kaya, İ., & Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 13-30.
- Kaya, S. (2017). Perakende sektöründe kullanılan teknolojik ürünlerin müşteri ilişkileri üzerindeki rolünün incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul).
- Kılınç, N., & Aydın, S. (2021). Moda ürünlerinin e-ticaretinde kullanılan uzman sistemlerin müşterilerden topladıkları verilerin analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(1), 89-99.
- Kılmanoğlu, M. (2019). Satış gücü yönetiminde kişisel markalaşmanın müşteri tercihine etkisi: Teknoloji sektöründe bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul).
- Kim, T. K. (2017). Understanding one-way ANOVA using conceptual figures. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(1), 22-26.

- Kocaman, M., Kocaman, M. E., & Teyin, G. (2021). Covid-19 salgını döneminde yiyecek ve içecek sektöründe e-ticaret uygulamaları ve bir model önermesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1286-1301.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
- Nagy, J., Olah, J., Erdei, E., Mate, D., & Popp, J. (2018). The role and impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the business strategy of the value chain – The case of Hungary. *Sustainability*, 10, 3491.
- Nugroho, S. S., Dharmesti, M. D. D., Septiari, E. D., & Gitosudarmo, I. (2015). The impact of e-satisfaction on e-loyalty moderated by consumer perceived risk and expertise. *SSRN Electronic Journal*, 1-26.
- Öndoğan, E. N., & Öndoğan, Z. (2021). Covid-19 sürecinin hazır giyim markalarının pazarlama stratejileri. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 3(3), 89-118.
- Öztañır, İ. (2022). Pandemi ve tekstil sektörü: Covid-19 pandemisinin tekstil sektörüne etkilerinin finansal açıdan analizi. *Muhasebe Enstitüsü Dergisi*, 66, 415-422.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Poleretzky, Z., Cohn, R., & Gimnichner, S. M. (1999). The call center e-commerce convergence. *Call Center Solutions*, 76.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24-39.
- Sağlam, Y. M. (2019). Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin risk alma eğilimleri üzerinde bilişsel yanlılıkların etkisi. (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul).
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Stackline. (2020). Top 100 fastest growing & declining categories in e-commerce. Michael Lagoni. <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Turhan, E. (2010). Pazarlama iletişimde web sitesinin rolü ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren web sitelerinde bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya).
- WHO. (2020). WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic. [https://reliefweb.int/report/World/who-announces-covid-19-outbreak-pandemic?gclid=CjwKCAjwq4imBhBQEiwA9Nx1Bg4MD-zTBr\\_VCaIq](https://reliefweb.int/report/World/who-announces-covid-19-outbreak-pandemic?gclid=CjwKCAjwq4imBhBQEiwA9Nx1Bg4MD-zTBr_VCaIq)
- Yagublu, G., & Fırat, A. (2022). Menşee ülke imajının müşteri risk algısı ve müşteri güveni üzerine etkisi: Azerbaycan'daki Türk markaları. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 141-163.
- Yeşilkuş, F. (2020). Tüketici karar verme tarzlarının e-müşteri algıları üzerindeki etkisi. *Journal of Academic Value Studies*, 6(2), 136-151.
- Yıldırım, F., & Taştekin, K. (2019). Perakende yönetiminde teknoloji kullanımının algılanan hizmet kalitesindeki önemi: Gıda perakendeciliği üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 3(6), 75-88.

- Yılmaz, E., & Karakadılar, İ. S. (2019). Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamalarına müşteri gözünden bakış ve iyileştirme önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 53-75.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Zingale, A., & Arndt, M. (2001). *New economy emotion: Engaging customer passion*. USA: John Wiley & Sons.