

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**COVID-19 SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ
NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Elturan ALASKARLI
ORCID: 0000-0002-7883-8538**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf ARSLAN
ORCID: 0000-0002-1873-7567**


HAZİRAN-2023

Elturan Alaskarli tarafından hazırlanan “Covid-19 Sürecinde Online Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye ve Azerbaycan Örneği” başlıklı bu tez, 24/05/2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Yusuf ARSLAN
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Merve Türkmen BARUTÇU
Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aykut YILMAZ
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Elturan ALASKARLI
Öğrenci Numarası	:	Y209004021
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Covid-19 Sürecinde Online Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye ve Azerbaycan Örneği
Benzerlik Oranı	:	% 7
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;">12 / 05 / 2023 İmza Elturan ALASKARLI</p>		
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.</p> <p>Bilgilerinize arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">..... / / 20.... İmza Danışman</p>		
<p style="text-align: center;">Uygundur</p> <p style="text-align: center;">Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Yusuf ARSLAN</p> <p style="text-align: center;">Tarih: 12 / 05 / 2023</p> <p style="text-align: center;">İmza:</p>		
<input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No: / / 20.... -		

ÖNSÖZ

Covid-19 sürecinde online alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye ve Azerbaycan örneği başlıklı tezimin yazılması aşamasında, çalışmamı titizlikle takip eden ve her aşamada bana destek ve önderlik yapan danışmanım Doç. Dr. Yusuf ARSLAN'a değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tezin şekillenmesinde katkı sağlayan Arş. Gör. Hazel Mihriban KARACA'ya çok teşekkür ediyorum. Tez savunma jürisinde yer alan ve fikirleri ile katkı sunan Dr. Öğr. Üyesi Merve Türkmen BARUTÇU ve Dr. Öğr. Üyesi Aykut YILMAZ'a teşekkür ediyorum.

Hakkını asla ödeyemeyeceğim, bana öğrenmenin ve çalışmanın güzelliğini hal diliyle anlatan teyzem Matanat NURİYEVA'ya şükran borçluyum. Öğretmeye çalıştıkları tüm değerleri benimsemek ve uygulayabilmek tüm temennimdir. Her anımda bana destek olan sevgili nişanlım Ceylin İdil KÖRÜN'e varlığı ve desteği için çok teşekkür ediyorum.

Rahmetli Annem Latafat NURİYEVA'nın aziz hatırasına.

Elturan ALASKARLI

24.05.2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLolar	iv
ŞEKİLLER	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
1.1. Olağandışı Dönemlerde Tüketici Davranışları ve Covid-19 Pandemisi	6
1.1.1 Pandemi Sürecinde Panik Satın Alma Davranışları.....	7
1.1.2. Pandemi Sürecinde Çevrimiçi Satın Alma Davranışları.....	8
1.1.3. Pandemi Sürecinde Temassız Ödeme Yöntemlerinde Artış	8
1.2. Akran İletişiminin Tanımı ve Çevrimiçi Alışverişle İlişkisi	9
1.2.1. Akran İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü.....	10
1.2.2. Arkadaşlarla Alışverişin Satın Alma Kararlarına Etkisi	11
1.2.3. Akran Bireylerin Çevrimiçi Platformlardaki Özellikleri	11
1.3. Güvenin Tanımı ve E-ticaret Kapsamında Değerlendirilmesi	13
1.3.1. Çevrimiçi İnternet Sitesi Güvenini Etkileyen Faktörler	14
1.3.2 Tüketici Satın Alma Niyetinde Güven Faktörü	15
1.3.3. Algılanan Riskin Çevrimiçi Alışverişteki Rolü ve Güvenle İlişkisi.....	16
1.4. Online Alışverişteki Hizmet Kalitesinin Önemi.....	17
1.4.1. E-hizmet Kalitesinin Boyutları	18
1.5. Gelişmekte Olan Ülkelerde E-ticaret.....	21
1.5.1. Azerbaycan'da E-ticaretin Hacmi ve Temassız Ödeme Sistemlerinde Yıllara Göre Artım	21
1.5.2. Türkiye'deki E-ticaret Hacmi	24
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN ARKAPLANI	27
2.1. Araştırma Problemi	27
2.2. Araştırma Soruları	27
2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	28
2.3.1. Akran İletişimi ve Online Alışveriş	29

2.3.2. Covid-19 Korkusu ve Online Alışveriş.....	30
2.3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Online Alışveriş	31
2.3.4. Güven ve Online Alışveriş.....	31
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA.....	33
3.1. Evren ve Örneklem.....	33
3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	34
3.3. Analiz ve Bulgular.....	35
3.4. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	35
3.5. Faktör Analizi.....	40
3.6. Güvenirlilik Analizi.....	41
3.7. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Testler.....	42
3.7.1 Bağımsız Örneklem T Testi.....	42
3.7.2. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Bulguları	44
3.8. Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi	47
3.8.1. Regresyon Analizi.....	47
3.8.2. Hipotezlerin Testi Türkiye Örnekleme.....	49
3.8.3 Hipotezlerin Testi Azerbaycan Örnekleme	50
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	52
KAYNAKÇA	60
EKLER.....	73
ÖZGEÇMİŞ.....	81

KISALTMALAR

- B2C** : İşletmeden Tüketicie
E-WOM : Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
PMT : Koruma-Motivasyon Teorisi
RANAS : Risk, Tutumlar, Normlar, Yetenekler ve Özdenetim
SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TRA : Gerekçeli Eylem Teorisi

TABLULAR

Tablo 1 : Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Yararlanılan Kaynaklar.....	34
Tablo 2 : Cinsiyet Dağılımı.....	35
Tablo 3 : Medeni Hal Dağılımı	35
Tablo 4 : Yaş Dağılımı	36
Tablo 5 : Meslek Dağılımı	36
Tablo 6 : Gelir Düzeyi Dağılımı	37
Tablo 7 : İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı.....	38
Tablo 8 : İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığının Dağılımı	39
Tablo 9 : İnternet Üzerinden En Çok Alınan Ürünlerin Dağılımı.....	39
Tablo 10 : KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	40
Tablo 11 : Faktör Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 12 : Ölçeklerin Güvenirlilik Test Değerleri	42
Tablo 13 : Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları (Türkiye Örnekleme)	42
Tablo 14 : Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları (Azerbaycan Örnekleme)	43
Tablo 15 : Medeni Hale Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları (Türkiye Örnekleme).....	43
Tablo 16 : Medeni Hale Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Bulguları (Azerbaycan Örnekleme)	44
Tablo 17 : Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA) (Türkiye Örnekleme).....	44
Tablo 18 : Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA) (Azerbaycan Örnekleme).....	45
Tablo 19 : Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA) (Türkiye Örnekleme).....	46
Tablo 20 : Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA) (Azerbaycan Örnekleme).....	46
Tablo 21 : Tekli Regresyon Analizi Bulguları (Türkiye Örnekleme).....	47
Tablo 22 : Tekli Regresyon Analizi Bulguları (Azerbaycan Örnekleme)	48
Tablo 23 : Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular (Türkiye Örnekleme).....	50
Tablo 24 : Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular (Azerbaycan Örnekleme).....	51

ŞEKİLLER

Şekil 1: Yurtiçi E-ticaret İşlem Sayısı (Milyon Adet ile).....	22
Şekil 2: Yurtiçi E-ticaret İşlem Hacmi (Milyon Manat ile).....	22
Şekil 3: POS Terminalleri Aracılığıyla Yapılan Yurt İçi Ödeme Hacmi (Milyon Manat ile).....	23
Şekil 4: Ödeme Kartı Sayısı (Milyon Adet İle).....	23
Şekil 5: Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü.....	24
Şekil 6: Türkiye’de E-ticarete Katılan İşletme Sayındaki Büyüme Oranları	25
Şekil 7: Ürünlerin Satış Hacminde Yıllara Göre Covid-19 Etkileri.....	25
Şekil 8: Araştırmanın Teorik Modeli.....	29

ÖZET

Alaskarlı, E. (2023). *Covid-19 sürecinde online alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye ve Azerbaycan örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi

Bu çalışma, Covid-19 sürecinde Türkiye ve Azerbaycan'da tüketicilerin online alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin online alışveriş niyetini etkileyen dört boyut olan akran iletişimi, Covid-19 korkusu, algılanan hizmet kalitesi, tüketici güveni değişkenleri ele alınmıştır. Bu boyutlar kapsamında 7'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış olan online anket vasıtasıyla Azerbaycan ve Türkiye'den veriler toplanmıştır. Anket çalışmasında 150 Türkiye ve 150 Azerbaycan olmak üzere 300 tüketiciden veriye ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışma çerçevesinde toplanan veri seti üzerinde faktör, güvenilirlik, tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem t testi ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda akran iletişimi, Covid-19 korkusu, algılanan hizmet kalitesi ve tüketici güveninin online alışveriş niyetini pozitif etkilediği görülmektedir. Bulunan bu bulgulara ek olarak farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan analiz sonuçlarında iki ülke arasında bazı farklılıklar bulunmuş ve bulgular ayrıntılı olarak verilmiştir. Türkiye'deki tüketicilerin online alışveriş niyeti cinsiyete göre farklılık göstermediği halde Azerbaycan'daki tüketicilerin online alışveriş niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu çalışma teorik katkılarına ek olarak, ortaya koymuş olduğu kıyaslamalı bakış açısı sayesinde, iki ülke yöneticilerine tüketicilerin online alışveriş davranışlarına yönelik yeni bir içgörü ve perspektif sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 korkusu, güven, algılanan hizmet kalitesi, akran iletişimi, online alışveriş niyeti, e-ticaret.

ABSTRACT

Alaskarli, E. (2023). *Examining the factors affecting online shopping intention during the Covid-19 process: The case of Turkey and Azerbaijan (Unpublished master's thesis)*. Sakarya University

This study aims to examine the factors affecting consumers' online shopping intentions in Turkey and Azerbaijan during the Covid-19 process. In this context, the variables of peer communication, fear of Covid-19, perceived service quality, and consumer trust, which are four dimensions that affect consumers' online shopping intention, are discussed. Within the scope of these dimensions, data were collected from Azerbaijan and Turkey through an online questionnaire prepared using a 7-point Likert scale. In the survey study, data from 300 consumers were obtained, 150 of which were from Türkiye and 150 from Azerbaijan. In line with this information, factor, reliability, one-way analysis of variance, independent sample t-test and regression analyses were applied to the dataset collected within the framework of the study.

As a result of the research, it is seen that peer communication, fear of Covid-19, perceived service quality, and consumer trust positively affect online shopping intention. In addition to these findings, some differences were found between the two countries in the results of the analysis to examine the differences and the findings were given in detail. While the online shopping intention of consumers in Turkey does not differ according to gender, the online shopping intention of consumers in Azerbaijan differs according to gender. In addition to its theoretical contributions, this study provides the managers of the two countries with a new insight and perspective on the online shopping behavior of consumers, thanks to its comparative perspective.

Keywords: Fear of Covid-19, trust, perceived service quality, peer communication, online shopping intention, e-commerce.

GİRİŞ

Covid-19 salgını, insanların yaşama, çalışma ve tüketme şekillerinde benzeri görülmemiş değişikliklere neden olmuştur (Sheth, 2020). Uygulanan sosyal mesafe önlemleri ve sokağa çıkma kısıtlamaları ile tüketiciler normale uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Bu tüketici davranışında ekonomi ve bir bütün olarak toplum üzerinde uzun süreli etkileri olan bir dizi değişikliğe yol açmıştır. Aynı zamanda bu krizin etkileri küresel sonuçlar doğurarak dünyanın her tarafındaki bireyleri ve iş yerlerini etkilemiştir (Fernandes, 2020).

Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarındaki en önemli değişikliklerden biri de e-ticaretin hızla yükselişe geçmesidir. Gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazaların kapanması veya düşük kapasiteyle çalışmasıyla tüketiciler rekor sayıda online alışverişe yönelmiştir. Uygulanan tedbirler tüketicilerin sağlıkla ilgili sorunları üzerine odaklansa da aynı zamanda tüketicilere yönelik reklam hacimlerinde de artış görülmüştür (Zang vd., 2021). Bu birçok şirketin artan sipariş hacmine ayak uydurmakta zorlanmasıyla çevrimiçi perakendecilere yönelik talepte bir artışa yol açmıştır. Özellikle çevrimiçi market alışverişi, tüketicilerin kalabalıktan kaçınmak ve enfeksiyon riskini azaltmak için eve teslim hizmetlerini tercih etmesiyle popüler hale gelmiştir. Hizmetlerdeki bu yönlü değişimler ödeme sistemlerinin de değişerek dijitale aktarılmasını sağlamıştır (Santosa vd., 2021).

Covid-19 salgını dünya çapında tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. E-ticaret satışlarındaki artıştan sağlık ve zindeliğe artan odaklanmaya kadar tüketici davranışındaki değişikliklerin ekonomi ve bir bütün olarak toplum üzerinde uzun süreli etkileri söz konusu olmuştur.

Dünya pandemiyi yönlendirmeye devam ettikçe, bu değişikliklerin önümüzdeki yıllarda yaşama, çalışma ve tüketme şeklimizi şekillendirerek daha da belirgin hale gelmesi beklenmektedir.

Covid-19 pandemisinin tüketici davranışlarındaki en büyük etkilerinden biri de alışveriş yapma ve satın alma niyeti de dahil olmak üzere hayatımızın hemen her alanında önemli aksamalara neden olmasıdır. İnsanlar pandeminin zorluklarını aşarken, satın alma davranışları değişen koşullara ve önceliklere göre değişim göstermiştir.

Sağlık ve güvenliğe artan bir odaklanmadan çevrimiçi alışverişe geçişe kadar, pandeminin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi oldu. Yapılan araştırmalara göre niyet ile internet alışverişi arasında pozitif ilişki görülmektedir (Limayem vd., 2000). Bu bağlamda, pandeminin tüketici davranışını ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini ve işletmelerin müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için bu değişikliklere nasıl uyum sağlayabileceğini incelemek önem kazanmaktadır. Ayrıca pandemi sürecinde tüketici önceliklerindeki değişiklikler, çevrimiçi alışverişin gelişmesi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımının artmasıyla hizmet kalitesindeki değişimler ve internet sitelerine güven tüketicilerin online alışveriş niyetlerini de etkileyebilmektedir.

Covid-19 salgınının ardından birçok işletme, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamak için operasyonlarını çevrimiçi ortama kaydırmıştır. Çevrimiçi ortamlarda artan işlem sayısı nedeniyle internet sitelerinin hizmet kalitesini geliştirmesi gerekli hale gelmektedir (Parasuraman vd., 2005). Bu nedenle hizmet kalitesi internet kullanımının artmasıyla pandemi döneminde ayrıca dikkat edilmesi gereken alanlardan biri olmaktadır. Gelişimin sonucunda alışveriş, ulaştırma, iade ve ödeme hizmetlerinin doğru sunumu müşterilerin internet sitelerine olan algılarını etkileyebilmektedir. Sonuç olarak bir web sitesinin kullanıcı deneyimi hizmet kalitesini ve başarısını belirlemede giderek daha önemli hale gelmektedir. Kusursuz bir kullanıcı deneyimi, net iletişim ve güvenilir hizmet sunan bir web sitesi müşteriler arasında güven ve itibar oluşturmaya yardımcı olabilirken, düşük hizmet kalitesine sahip bir web sitesi müşterileri uzaklaştırabilmektedir.

Covid-19 salgını sırasında güven, bilgi, kaynak ve destek arayan birçok kişi için önemli bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte çevrimiçi platformların artan kullanımı sahte web siteleri ve çevrimiçi dolandırıcılıklarla karşılaşma riskini de artırmaktadır. Bu sebepten çevrimiçi satıcıların oluşturduğu güven alıcıların dolandırılmayacaklarını düşünmeleriyle sonuçlanmaktadır (Gefen vd., 2003). Bireylerin mevcut krizden yararlanan siber suçlulardan kendilerini korumaları da kritik bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla kaliteli internet sitesi oluşturmak bireylerin güvenini yükseltmektedir (Hsiao vd., 2010). Ayrıca güvenlik endişeleri ve fiziksel mağazalara getirilen kısıtlamalar nedeniyle daha fazla insanın çevrimiçi alışverişe geçmesiyle tüketici davranışları da önemli ölçüde değişim göstermiştir. Bu farklılıklardan biri de alışveriş yapma niyeti üzerinde olan etkilerdir. Çevrimiçi güven, tüketicilerin alışveriş yapma niyetini etkileyen kritik bir faktördür (Yoon, 2002). Sonuç olarak Covid-19 sırasında çevrimiçi alışveriş

bağlamında tüketiciler artan dolandırıcılık riskleriyle karşı karşıya kaldıklarından güven her zamankinden daha önemli hale gelmektedir.

Olağanüstü durumlarda tüketicilerin yaşadığı belirsizliklerin sonucunda korku ve endişeler oluşmaktadır. Riskli zamanlarda kişiler tarafından oluşturulan endişeler korku olarak bilinmektedir (Williams, 2011). Bu süreçlerden biri de dünyada küresel etkilerle sonuçlanan Covid-19 korkusudur. Covid-19 korkusu, koronavirüsün neden olduğu küresel salgına yanıt olarak bireylerin hissettiği endişeyi ifade etmektedir. Virüsün oldukça bulaşıcı doğası ve ciddi hastalığa ve hatta ölüme neden olma potansiyeli göz önüne alındığında, Covid-19 korkusu anlaşılabilir olmaktadır. Bir tedavi veya aşının olmaması korkuyu daha da artırmakta ve insanları çaresiz ve savunmasız hissettirmektedir. Covid-19 korkusu bireylerin ruh sağlığı, ölüm korkusu, çalıştıkları yerlerden uzaklaştırılma üzerinde kaygı, stres ve depresyona neden olarak önemli sonuçlar doğurmuştur (Pakpour vd., 2021). Korkunun ayrıca tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu birçok araştırmada görülmektedir (Addo vd., 2020). Artık birçok insan evden çalışmakta, büyük toplantılardan kaçınmakta ve virüse maruz kalma risklerini en aza indirmek için sosyal mesafeyi uygulamaktadır.

Covid-19 korkusunun, pandemi nedeniyle işletmelerin kapanması ve insanların işlerini kaybetmesiyle önemli ekonomik sonuçları da olmuştur. Küresel bir durgunluk korkusu gerçek bir endişe kaynağı olmakta ve birçok kişi uzun vadede finansal istikrarlarından endişe ve korku duymaktadır. Araştırmalara göre korku sonucunda tüketicilerin satın alma kararları da değişmektedir (Halevy, 2017) Bu arada, korkuyu yönetmek ve hafifletmek için güvenilir kaynaklardan bilgi almak, iyi hijyen uygulamak ve gerekirse ruh sağlığı uzmanlarından destek istemek gibi adımlar atmak önemli görülmektedir.

Sonuç olarak, Covid-19 korkusu, koronavirüsün neden olduğu küresel salgına doğal bir tepkidir. İnsanların ruh sağlığı, davranışları ve ekonomi üzerinde önemli sonuçları olmuştur. Bireylerin ve toplulukların süregelen bu kriz karşısında etkili bir şekilde işlev görmeye devam edebilmelerini sağlamak için korkuyu yönetmek ve hafifletmek için adımlar atmak mühim olmaktadır.

Pandemi sürecindeki tüketici davranışlarını Azerbaycan ve Türkiye kapsamında incelendiğinde çıkan sonuçlardaki benzerlikler ve farklılıklar önemli yol göstericiler olmaktadır. Bir ülkedeki tüketicileri etkileyen faktörlerin diğer ülkede hiçbir etkisinin olmadığını anlamak aynı zamanda iki ülkede de benzer etkileri bulmak araştırmanın

ufkunu genişletmesine yardımcı olmaktadır. Türkiye'nin e-ticaret hacmindeki satış oranların Azerbaycan'a kıyasla çok daha fazla olması ve bu sürecin Covid-19 kapsamında değerlendirilmesi önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Hedefi

Pandemi sürecinde online alışverişteki gelişim farklı ülkelerde e-ticaret alt yapısının da gelişimini hızlandırmaktadır. Pandemi öncesinde altyapısı iyi olan ülkelerde bu süreç sadece gelişimi hızlandırdığı halde diğer ülkelerde alt yapının oluşturulmasına neden olmaktadır. Devam eden süreç içerisinde altyapısı iyi olan ülkeler online alışveriş platformlarına geçişte sorun yaşamazken, alt yapısı olmayan ülkeler ise birçok sorunla karşılaşmaktaydı. Altyapısal problemlerden ve aynı zamanda pandemiden kaynaklı kısıtlamalarından dolayı bu süreç tüketicilerin online alışveriş niyetlerini de etkilemektedir. Araştırmanın amacı pandemi sürecinde online alışveriş niyetini etkileyecek faktörlerin Türkiye ve Azerbaycan kapsamında incelenmesidir.

Bu araştırmanın öncelikli hedefi Covid-19 sürecinde tüketicilerin online alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin Türkiye ve Azerbaycan'daki etkilerinde benzerlik veya farklılıkları araştırmaktır. Azerbaycan'da pandemi öncesinde online alışveriş kullanımının az olması ödeme yöntemi olarak nakit ödemeye öncelik verilmesi, alışveriş yaparken online uygulamaların kullanımının az olması alt hedefler olarak araştırılmıştır. Türkiye online alışverişin kullanımı ve geliştirilen uygulamalar açısından Azerbaycan'a kıyasla daha fazla geliştiği için bu süreç Azerbaycan ve Türkiye arasında kıyaslamalar şeklinde ele alınacaktır.

Araştırmanın Önemi

Covid-19 süreci aynı anda tüm ülkeleri ve bu ülkelerdeki sektörleri etkilemiştir. Bu etki kendini tüketici davranışlarındaki değişimlerde de göstermiştir. Toplumda oluşan korku ve beklenmedik pandemi sürecini tanımlamak ve bu süreci kontrol altına almak için birçok araştırma yapılmış ve önlemler alınmıştır. Alınan önlemler insanların hayatlarını ve onların davranış şekillerini değiştirmeye zorlamıştır. Gelişim sürecinde olan online alışveriş; uygulanan evden çıkma kısıtlamaları gibi tedbirler sebebiyle yüz yüze alışveriş yapmak yerine online alışveriş yapmayı daha makul kılmıştır. Bunun sonucunda birçok araştırmacı bu süreçte tüketicilerin davranış şekillerini ve onların online alışveriş kullanım şekillerini incelemiştir. Tüm dünyayı derinden etkileyen pandemi süreci ve

online alışveriş sektöründe uygulanan uygulamalarda yapılan değişiklikler ve bunlarını tüketicilerin online alışveriş niyetleri üzerinde etkisini iki farklı ülke bağlamında görmek bu araştırmanın önemini göstermektedir.

Araştırmanın Sınırlıkları

1. Anketler online formlar üzerinden dağıtıldığı için araştırma sorularını yanıtlayan bireylerin kendileri hakkında verdiği bilgilerin gerçeği ne kadar yansıttığını bilinmemektedir.
2. Araştırma evreninin büyük olması ve zaman ve maddi yetersizliklerin sonucunda toplanan 300 kişilik veri anketin genelleme kabiliyetinin düşük olmasına sebep olmuştur.
3. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket verileri toplanmıştır. Bu da gelecekte yapılan çalışmalarda farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak toplanan veri sayısının büyüklüğünün istatistiki açıdan farklı sonuçlara ulaşması anlamına gelmektedir.

BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde öncelikle Covid-19 sürecinin başlamasıyla tüketici davranışlarındaki değişimlerin gözlemlenmesi ve onların satın alma davranışlarındaki farklılıklarla ilgili bilgiler verilmektedir. Daha sonra akran iletişiminin tanımı ve çevrimiçi alışverişte etkileriyle ilgili bilgiler aktarılmıştır. Devamında çevrimiçi ticarete güvenin önemi ve özellikleri anlatılmaktadır. Ayrıca bu bölümde online alışverişte hizmet kalitesinin önemi ve boyutları ile ilgili bilgilerde eklenmiştir. Son olarak Azerbaycan ve Türkiye'deki e-ticaret hacmindeki artışlar yıllara göre gösterilmiştir.

1.1. Olağandışı Dönemlerde Tüketici Davranışları ve Covid-19 Pandemisi

Covid-19 pandemisi tüm dünyada tüketici davranışlarını önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır. İnsanlar alışkanlıklarını değiştirmek ve yeni koşullara uyum sağlamak zorunda kaldılar, bu da nasıl alışveriş yaptıklarını, ne satın aldıklarını ve paralarını nereye harcadıklarını etkilemiştir. Seth (2020), olağandışı dönemlerde pandeminin tüketici davranışları üzerindeki sekiz etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; istifleme, gelecekteki stok durumundaki belirsizliklerden dolayı insanların temel ihtiyaç malzemelerini depolaması şeklindedir. Doğaçlama, kapanma dönemlerinde tüketiciler alışılmış tüketim biçimlerini yenileriyle değiştirmektedirler. Bastırılmış talep, pandemi döneminde parklar, sinemalar ve konserler gibi eğlence hizmetleri kapandığı için tüketiciler isteğe bağlı olarak taleplerini karşılayamamaktadır. Dijital teknolojiyi kucaklamak, tüketicilerin mecburiyetten kaynaklanan yeni teknolojileri kabullenmesi pazarlamacıların ve sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkilemesiyle sonuçlanmaktadır. Mağaza eve gelmekte, kısıtlar nedeniyle markete gidemeyen tüketiciler için bu hizmetlerin eve teslim olarak yapılması tüketici davranışındaki basitlik ve özelleştirmeyi artırmaktadır. İş- yaşam sınırları, sınırla alanlar içerisinde yaşamaya mecbur olan tüketicilerin iş ve ev aktivitelerini bu çerçevede dahilinde yapmaya çalışmaktadırlar. Arkadaşlar ve aile bu süreçte etkilerden biri de uzakta olan arkadaş ve aile bireylerinin durumlarını kontrol etmek için iletişime geçmektir. Yeteneklerin keşfi, eve kapanmanın sunduğu geniş zaman tüketicilerin çeşitli özelliklerini içerik haline getirerek ticari üreticiler haline gelmelerine neden olmaktadır (Seth, 2020). Pandemi aynı anda iki davranışı etkilemektedir. Bu etkinin ilki tüketici davranışları üzerindedir (Miri ve diğerleri, 2020). Aynı zamanda sağlık riskini düşürme davranışı üzerinde de etkisi bulunmaktadır (La Torre, 2009).

Pandemi sürecinde sağlıkla ilgili davranışları anlamak için RANAS modeli kullanılmıştır (Mosler, 2012). Ayrıca bu modele ek olarak koruma-motivasyon teorisi olarak bilinen PMT pandemi döneminde insan güdülerini anlamak için uygulanmıştır (Farooq vd., 2020). Genel olarak Covid-19 pandemisinin tüketici davranışı üzerinde derin bir etkisi olmuştur ve birçok değişikliğin pandemi sona erdikten sonra bile devam etmiştir. Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerin gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için bu değişikliklere uyum sağlamaları gerekli olmaktadır.

1.1.1 Pandemi Sürecinde Panik Satın Alma Davranışları

Salgının ilk aşamalarında panikle satın alma, dünyanın birçok ülkesinde yaygın bir fenomen haline gelmiştir. İnsanlar malları stoklamakta, kıtlıklara ve istifleme davranışına neden olmakta, bu da başkalarının gerekli malzemeleri almasını zorlaştırmaktadır. Yapılan araştırmalara göre insanların pandemi sürecinde farklı psikolojik tepkileri ortaya çıkmaktadır (Maunder vd., 2003; Sim vd., 2020). Bireylerin davranışlarını etki gösteren duygusal durumlar panik olarak kabul edilmektedir (Ngunjiri, 2020). Panik satın alma davranışı, tüketicilerin alışılmadık zamanlarda temel ihtiyaç ürünlerini sosyal olarak istenmeyen şekilde stoklaması durumu sergilemesidir (Steven vd., 2014). Olağan üstü durumlarda insanların sakin ve koordine hareket etmemesinin sonucunda panik satın alma durumu yaratmaktadır (Glass ve Schoch-Spana, 2002). Panik satın alma davranışının endişe, algılanan kıtlık ve korku gibi önemli etkenleri de vardır (Ngunjiri,2020). Ayrıca panik satın alma durumunun oluşturduğu zararlı etkileri de görülmektedir. Tüketiciler ihtiyaçtan fazla satın alım yaptıkları için hızlı bozulan ürünler çöpe atılmaktadır (Steven vd., 2014). Bu da ürünlerin hazırlanması için gereken malzeme ve enerjinin gereksiz yere kullanılmasına ve yüksek sera gazı salgılanmasına neden olmaktadır (Pappalardo vd.,2020). Son olarak kişiler riskli dönemlerde kendilerine benzedikleri düşündükleri bireylerin hareket ve tutumlarını taklit etmektedirler (Naeem, 2021). Bu da kendisine benzeyen bireylerin davranışlarındaki panik durumu ve satın alma şekillerindeki gereksiz tüketimi taklit etmeleriyle sonuçlanabilmektedir. Sonuç olarak, COVID-19 salgını sırasında panik satın alma, benzeri görülmemiş bir krize verilen doğal bir insan tepkisiydi. Kıtlık korkusu ve gelecekle ilgili belirsizlik, birçok insanı temel ihtiyaç maddelerini stoklamaya yöneltti. Bununla birlikte panik satın almanın kıtlık yaratmak ve başkalarını gerekli mallardan mahrum bırakmak gibi olumsuz sonuçları oldu. Acil durumlarda sakin

kalmak ve panik satın almaktan kaçınmak önemli olmaktadır. Bunun yerine elde makul miktarda malzeme bulundurmak ve sorumlu bir şekilde alışveriş yapmak önerilmektedir.

1.1.2. Pandemi Sürecinde Çevrimiçi Satın Alma Davranışları

Covid-19 salgını, çevrimiçi tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Karantinalar ve hareket kısıtlamaları ile tüketiciler, mal ve hizmet satın almak için her zamankinden daha fazla çevrimiçi alışverişe yönelmiştir. Bu süreçte gelirlerdeki azalmalar, ülke dışına seyahat kısıtlamaları, tüketici taleplerindeki farklılaşmalar işletmelerin ve tüketicilerin durumlarını zorlaştırmaktadır (Leach vd., 2021). Pandemi sürecinde getirilen yasaklar tüketicileri online pazarlarda daha fazla zaman geçirmesine ve alışveriş yapmasına neden olmaktadır (Alessa vd.,2021). Ayrıca ülke dışı seyahat kısıtlamaları ve alışveriş oranlarındaki düşüş B2C pazarlarını da etkilemektedir. Üstelik satın alım kalıplarındaki değişimin sonucunda tüketiciler daha çok sağlıkla ilgili ürünler tercih etmektedirler (Guthrie vd.,2021). Bu ürünlerin dışında konfor ve rahatlık hissi veren ürünler daha fazla satın alınmaya başlamıştır. Bu dönemlerde öngörülmeven durumların oluşması tüketicilerin isteklerini ertelemeleriyle sonuçlanmıştır (Abid ve Jie, 2021). Çevrimdışı mağazalara gidemeyen tüketicilerin çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapması sonucunda online alışveriş hızlanmıştır (Dannenber, 2020). Sonuç olarak, Covid-19 salgını, çevrimiçi tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Pandeminin neden olduğu kısıtlamalar ve güvenlik endişeleri, daha fazla tüketici mal ve hizmet satın almak için çevrimiçi alışverişe yöneldiğinden e-ticaret faaliyetlerinde artışa neden olmuştur. Bu birçok kişinin pandemi yatıştıktan sonra bile devam etmesi yeni çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını benimsemesiyle tüketici davranışında bir değişikliğe yol açmıştır. Çevrimiçi perakendeciler ve işletmeler de pandeminin getirdiği değişen manzaraya uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Birçoğu dijital platformlara yatırım yapmakta, çevrimiçi varlıklarını geliştirmekte ve çevrimiçi alışverişe yönelik artan talebi karşılamak için tedarik zincirlerini ve teslimat süreçlerini optimize etmektedir. Pandemi, e-ticaretin büyümesini hızlandırarak işletmelerden yenilik ve çeviklik talep eden daha rekabetçi bir manzaraya yol açmıştır.

1.1.3. Pandemi Sürecinde Temassız Ödeme Yöntemlerinde Artış

Covid-19 salgını, ürünler için ödemelerin nasıl yapıldığı da dahil olmak üzere günlük yaşamımı büyük ölçüde etkilemiştir. Pandemi yayıldıkça insanların nakit ve kredi kartları da dahil olmak üzere yüzeylere dokunmayla ilgili daha özenli davranması temassız

ödeme sistemlerinin kullanımını artırmıştır. Pandemi döneminde çevrimiçi ticaretin gelişimi geleneksel alışveriş yerlerinin yeni sorunlarla karşılaşmasına neden olmaktadır (Chen vd., 2019). Alışveriş noktalarında salgın kapma korkusu tüketicilerin stratejik eylemlerini etki göstermiştir (Perlman ve Yechiali, 2021). Bu etkiler tüketiciler üzerinde ve onların ödeme şekillerinde de farklılıklar oluşturmuştur (Caswell, 2020). Nakit ödeme yoluyla salgının bulaşma riskinin yüksek olması bu işlemlerin perakendeciler ve tüketiciler için sorun haline getirmiştir (Auer vd., 2020). Farklı ülkelerdeki bu sorun nakit ödemeleri kabul etmemekle sonuçlanmıştır (Mondada vd., 2020). Tüketiciler bu süreç içerisinde nakit ödeme şekillerinin oluşturduğu riskleri görerek bu yöntemlerden uzaklaşmaya başlamıştır. Tüm bu tutumlar salgının artmasını önlemek için nakit kullanmadan ödeme yapmanın daha sağlıklı olacağı görüşüne varılmıştır (Mondada vd., 2020). Yapılan bu tedbirler tüketici eylemlerini etkileyerek onlarda tikslenme ve korkma gibi duyguları oluşturmuştur (Galoni vd., 2020). Son olarak pandemi süreci bankacılık sektörünün farklılaşmasında önemli etki bir etkisi olmuştur (Shahabi vd., 2020). Sonuç olarak temassız kartlar gibi temassız ödeme yöntemleri, tüketicilerin bir terminale fiziksel olarak temas etmeden veya nakit ödemediği işlem yapmasına olanak tanımaktadır. Covid-19 salgını sırasında temassız ödeme yöntemlerinin kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Tüketiciler bu ödeme yöntemlerinin rahatlığı ve güvenliği konusunda daha rahat hale geldikçe, temassız ödemelere yönelik eğilim muhtemelen pandeminin ötesinde de önemini koruyacağı düşünülmektedir.

1.2. Akran İletişiminin Tanımı ve Çevrimiçi Alışverişle İlişkisi

Benzer veya aynı sosyal gruplar arasında yapılan bilgi, düşünce ve deneyimler oluşan etkileşimler akran iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu deneyimleri karşılaştıran ve referans olarak kullanan bireyler akran gruplarını oluşturmaktadır (Newman, 1982). Sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları gibi çeşitli kanallar aracılığıyla iletişim gerçekleşmektedir. Bu kanallar aracılığıyla akranlar kendi aralarında çeşitli ürünler, hizmetler ve deneyimler ile ilgili bilgileri paylaşmaktadırlar. Bir ürün hakkında yeterli bilgi olmayan durumlarda akran deneyimleri ve yorumları bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca akran iletişimi ve etkisi birbiriyle yakın kavramlar olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda akran etkisini normatif ve bilgilendirici olarak tanımlamaktadır (Bearden vd., 1989). Normatif etkiler belirli bir sosyal grup içerisinde olan akranlar grup normlarına uymaları onların tutum ve davranışlarındaki değişimlerle sonuçlanmaktadır (Bearden vd., 1989). Bilgilendirici etkiler ise akranlarının

ürün ile ilgili deneyimleri ve bilgilerini alarak öğrenmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya gibi ücretsiz bilgi kanalları kullanarak akranlar birçok bilgiye arkadaşları veya üçüncü kişiler aracılığıyla ulaşabilmektedir (Kozinets, 1999). Yapılan araştırmalar çevrimiçi ortamların tüketicilere farklı seçenekler sunduğunu göstermektedir. Satın alma kararı vermek isteyen tüketiciler için çevrimiçi ortamların bilgi fazlalığı, maddi ve kişisel olmayan özellikleri belirsizlik oluşturmaktadır (Häubl ve Trifts, 2000). Ayrıca bilgi fazlalığı olan ortamlarda tüketiciler karşılaşabilecekleri zorlukların sonucunda oluşan riskleri kontrol etmek için başkalarının görüşlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Dowling ve Staelin, 1994). Satın alma işlemi öncesinde diğer kişiler tarafından sunulan bilgi en özgün kaynak olarak kabul edilmektedir (Beatty ve Smith, 1987). Tüketiciler ürünün özelliklerine kıyasla ağızdan ağıza bilgilere daha çok güvenmektedirler (Herr vd., 1991). Bunun sebebi ağızdan ağıza bilgiler özelliklere kıyasla daha canlıdır (Herr vd., 1991). Ayrıca diğer kullanıcıların deneyimlerinden oluşan bilgiler olduğu için daha güvenilir olarak kabul edilmektedir (Smith, 1993). Yapılan bu araştırmalar incelendiğinde çevrimiçi alışveriş ortamlarında akran tavsiyelerinin önemi anlaşılmaktadır. Sonuç olarak akran iletişimi ortak bir ilgi alanına veya ortaklığa sahip bireyler arasındaki bilgi ve fikir alışverişini ifade etmektedir. İnsan, etkileşimin çok önemli bir yönüdür ve özellikle çevrimiçi alışveriş bağlamında bireysel davranışları ve karar vermeyi büyük ölçüde etkilemektedir. Akran iletişimi, çevrimiçi alışverişin hayati bir bileşenidir ve ilgi düzeyini anlayan ve bundan etkin bir şekilde yararlanan işletmelerin günümüzün dijital pazarında başarılı olma olasılığı daha yüksek olmaktadır.

1.2.1. Akran İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü

Akranlar sosyal medya aracılığıyla aynı anda büyük kitlelerle iletişime geçmektedirler. Ayrıca kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla incelemeler ve yorumlar gibi içerikler oluşturarak ve akranlarıyla paylaşabilmektedirler. Önceden insanlar ürün ve markalar hakkında bilgi almak için yüz yüze veya ağızdan ağıza iletişim kullanmaktalardı (Chatterjee, 2001). Devam eden süreçte internetin gelişimi eWOM diye adlandırılan çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin yaranmasına olanak sağlamaktaydı. eWOM, “*İnternet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz açıklama*” olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Sosyal medyanın gelişimiyle eWOM değişerek kullanıcıların akranlarıyla aktif olarak bilgi

alışverişi ve fikirlerine onay verebilecekleri ortam haline gelmiştir. Devlet ve kurumlar da sosyal medyanın gücünü kullanıcılarla ilişki kurmada stratejik bir yol olarak kullanmaktadırlar (Kelly vd., 2010). Bununla birlikte sosyal medyanın iyi yanlarının aksine kötü yanları da vardır. Sosyal medyada paylaşılan yanlış bilgiler akran iletişimleri sonucunda büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bu sorunların ortaya çıkmasının başlıca nedeni sosyal medyayı kullanırken bilgileri doğru analiz etme yeteneklerinin olmamasından kaynaklanmaktadır.

1.2.2. Arkadaşlarla Alışverişin Satın Alma Kararlarına Etkisi

Arkadaşlarla alışveriş yapmak, satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bireyler arkadaşlarıyla alışveriş yaparken çoğu zaman çevrelerindeki insanların düşünce ve tecrübelerinden etkilenmektedirler. Bu da satın alma kararları üzerinde hem olumlu; hem de olumsuz etkilere neden olmaktadır. Yetişkinlerle ilgili incelemelerin sonucunda arkadaşlarla birlikte alışveriş yapmanın tüketicilerin olumlu duygularını pozitif etkileyerek alışverişten memnun kalmalarına ve deneyimlerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Borges vd., 2010). Arkadaşlarla perakende ortamda bulunmak odaklanmaya ve rahatlama yardımcı olsa da verilen bu destek paraya olan önemi azaltarak tüketicilerin deneyimlerinin gelişimine yardımcı olmaktadır (Xu vd., 2015). Yapılan araştırmalara göre genç bireylerin arkadaşlarıyla alışveriş yaparken keyif almalarının nedeninin daha fazla para harcamakla olumlu bir şekilde ilgili olduğu sonucuna varılmıştır (Mangleburg vd., 2004). Ayrıca arkadaşlarla birlikte yapılan restoran harcamaları zamanı yapılan alışverişin harcanan para, memnuniyet, deneyimle ilgili görüşleri üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Hart ve Dale, 2014). Yapılan araştırmaların arkadaşlarla alışveriş yapmanın olumlu etkileri üzerine olsa da bu eylemin olumsuz sonuçları da olabilmektedir. Oluşa bilecek olumsuz etkilerin önemi dikkate alınarak bilinçli satın alma kararları önem kazanmaktadır.

1.2.3. Akran Bireylerin Çevrimiçi Platformlardaki Özellikleri

Akran bireyler tipik olarak benzer yaş, sosyal statü veya ilgi alanlarına sahip bireyleri ifade etmektedir. Akran bireyler ortak deneyimleri, bakış açılarını ve kültürel referansları paylaşırlar ve sosyal aidiyet, destek ve doğrulama duygusu sağlayabilirler. Ayrıca akran bireylerin benzerlik, yardımseverlik, uzmanlık gibi benzer özellikleri bulunmaktadır.

- Benzerlik, “*demografik özelliklerde veya psikografik özelliklerde bir eşleşme*” olarak tanımlanmaktadır (Shen vd., 2010). Araştırmalara göre satıcıların tüketicilere olan benzerliği verilen önerilerinin ikna edicilik özelliğini oldukça yükseltmektedir (Woodside ve Davenport, 1974). Güçlü duygusal bağ kurmada tüketiciler arasında olan benzerlik önemli rol oynamaktadır (Smith vd., 2005). Bu sebepten çevrimiçi platformlarda oluşan araştırması zor olan bilgi kaynaklarının özelliklerinin belirlenmesinde benzerlik algısı önemli olmaktadır (Smith vd., 2005). Bu algı sonucunda bilgilerin güvenilirliği test edilip kullanılabilir hale getirilebilmektedir. Bu araştırmaya göre alışveriş yapan bireylerin %73’ne göre güvenilir kaynaklar içerisinde en önemlisi "benim gibi insanlar" olduğunu söylenmektedir.
- Uzmanlık, taraflardan birinin bilgi, maharet ve yeterlilikleri doğrultusunda belirli alanda yükselmesi olarak kabul edilmektedir (Mayer vd., 1995). Bilgiyi veren kişinin uzmanlığı bilgiyi alan kişi tarafından kaynağın doğruluğuna inanmasını sağlamaktadır (Smith vd., 2005). Bu da uzman birinin inanılır ve güvenilir bilgi verme özelliğinin olduğu anlamına gelmektedir (Shen vd., 2010). Bu etki tüketicilerin karar verme sürecinde büyük öneme sahiptir (Martin ve Lueg, 2013). Ayrıca uzmanlar tarafından sağlanan herhangi bir bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve bu bilgilere dayanarak herhangi bir sonuca varmadan veya karar vermeden önce birden çok kaynağı ve bakış açısını göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır.
- Yardımseverlik, bir bireyin diğerinin yaşamıyla ne düzeyde ilgilendiğini göstermesi olarak bilinmektedir (Cho, 2006). Akran tüketicilerin tarafsız ve satılara kıyasla daha güvenilir olmaları online platformlardaki müşterilerin ağızdan ağıza iletişime önem veremelerine neden olmaktadır (Amblee ve Bui, 2011). Sosyal ağların tabanı olan yardımsever ortamlar davranışsal niyetlerin pozitif olmasına neden olmaktadır (Hsiao vd., 2010). Akranların yardımseverlik duygusunun, bireyler arasındaki ilişkilerin kalitesi, karşılaşılan hedeflerin veya zorlukların doğası ve bunların sağlanması ve alınmasına ilişkin kültürel veya toplumsal normlar dâhil olmak üzere bir dizi faktörden etkilenebileceğini belirtmek mühim olmaktadır.

1.3. Güvenin Tanımı ve E-ticaret Kapsamında Değerlendirilmesi

E-ticarete güven, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş platformlarına duydukları güven ve güvenilirlik düzeyini ve beklentilerini karşılama yeteneklerini ifade eder. Tüketicilerin, kişisel ve finansal bilgilerini korumak, ürünleri söz verildiği gibi teslim etmek ve tatmin edici müşteri hizmeti sağlamak için e-ticaret platformlarına güvenebileceklerinden emin olmaları gerekmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar güveni iki şekilde sunmaktadır. Bunlardan ilki geliştirilmiş güven, diğeri ise kurumsal güven olarak bilinmektedir. E-ticarete geliştirilmiş güven, bireylerin çevrimiçi perakendecilere ve internetteki mal ve hizmet satın alma platformuna güvenme derecesini veya duruşlarını ifade etmektedir (McKnight vd.,2002). Bu duyguya sahip bireyler internet sitelerinde ünlü etkileşimler gördükleri zaman güven duyguları arttığı halde, bu duyguya sahip olmayan bireylerde fark oluşmamaktadır. Kurumsal güven, internet sitelerinde yapılan prosedürlerin güvenilir olması olarak bilinmektedir. (Pavlu ve Gefen, 2004). Tutum, davranış ve niyeti ölçmek için TRA modeli geliştirilmiştir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu model göre tüketicilere sunulan bilgilerin güvenilirliği onların satın alma işlemi yapmalarına neden olacaktır. Ayrıca güveni üç şekilde ifade edilebilmektedir. Bunlar: iyilikseverlik, yeterlilik, dürüstlük şeklindedir(Mayer vd., 1995; McKnight ve Chervany, 2001). Güvenen birey için güvenilen bireyin beklenen işlevi yapma kapasitesine olan inanç yeterlilik olarak kabul edilmektedir (Mayer vd., 1995). Bireyin kâr amacı gütmenden diğere bireye iyilik yapma isteğine olan inanç iyilikseverliktir (Mayer vd., 1995). Dürüstlük, bireyin diğere bireydeki eylemlerin doğru, dürüst ve istekleri tamamlayan olduğuna güvenidir (McKnight ve Chervany, 2001). Ayrıca güveni çevrimiçi ticaret kapsamında da incelemem mümkün olmaktadır. Satıcılar ve tüketiciler arasında satın alma işlemleri sırasında oluşabilecek riskli durumlar belirsizlik yaratmaktadır (Gefen, 2000). Satıcıların belirsiz özellikleri ne kadar fazla olursa müşteri güveni de o kadar azalmaktadır. Bu nedenden dolayı satıcı güvenin olması belirsizliği azaltacaktır (Hart ve Saunders, 1997). Geleneksel ticaretin aksine çevrimiçi ticaret ortamlarının riskli yapısının daha fazla olması, güven faktörüne ihtiyacı artırmaktadır (Ratnasingham, 1998). Ek olarak çevrimiçi ticaret ortamlarında fiziksel temas gibi özelliklerin olmaması güven duygusuna ihtiyaç yaratmaktadır (Clarke, 1997). Her ülke çevrimiçi ticareti kendi kuralları ve kaideleri çerçevesinde yapmaktadır. Bir ülkedeki kuralların diğere ülkelerde geçerli olmaması durumu güveni azaltmaktadır (Clarke, 1997). Sonuç olarak E-ticarete güven oluşmasına katkıda bulunan başlıca faktörlerden biri güvenliktir. Müşterilerin verilerinin ve

işlemlerinin güvenli olduğunu ve sağlam güvenlik önlemlerine yatırım yapan işletmelerin müşterilerine güven aşılayabileceğini bilmesi gerekli olmaktadır. Ek olarak, mükemmel müşteri hizmeti ve şeffaf politikalar sağlamak da e-ticarette güven oluşturmaya yardımcı olabilmektedir.

1.3.1. Çevrimiçi İnternet Sitesi Güvenini Etkileyen Faktörler

İnternet, ticaret ve iletişim için giderek daha popüler bir platform haline geldiğinden, güven, çevrimiçi işletmelerin başarısında kritik bir faktöre dönüşmüştür. Çevrimiçi işlemlerde güven kırılmalıdır, kolayca kaybedilir ancak kazanılması zordur. Web sitesinin tasarımından müşteri hizmetlerinin kalitesine kadar kullanıcıların bir internet sitesine duydukları güveni etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar:

- Kullanıcı arayüzü kalitesi, alışveriş işlemleri zamanı tüketicilerin satış hizmeti sağlayan tarafla iletişime geçtiği ortam olarak kullanıcı arayüzü olarak kabul edilmektedir (Chang ve Chen, 2009). Satışlarını artırmak isteyen satıcılar internet arayüzlerinin kalitesini iyileştirmelidir. Örneğin; Kore’de yapılan bir çalışmaya göre internet sitesi kullanıcı arayüzünün kalitesi ile kullanıcıların bağlılığı arasında ilişki bulunmuştur (Park ve Kim, 2003). Genel olarak, yüksek kaliteli bir kullanıcı arayüzü, olumlu bir kullanıcı deneyimi oluşturmaya, müşterilerle güven oluşturmaya ve e-ticaret işletmeleri için satışları artırmaya yardımcı olabilir. E-ticaret web sitelerinin yüksek kaliteli bir kullanıcı arabirimi oluşturmaya yatırım yapması ve kullanıcı geri bildirimlerine ve verilerine dayanarak sürekli olarak izlemesi ve iyileştirmesi çok önemlidir.
- İnternet sitesi bilgi kalitesi, internet üzerinden satılan ürünlerle ilgili verilen malumatların kalitesi olarak bilinmektedir (Park ve Kim 2003). Günümüzün dijital çağında bir web sitesi genellikle bir işletme ile potansiyel müşterileri arasındaki ilk temas noktasıdır. Bu nedenle bir web sitesinde sağlanan bilgilerin kalitesi bir işletmenin başarısını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Bazı araştırmacılar internet sitesi bilgi kalitesinin müşteriler üzerinde pozitif etkisi olduğu savunmaktadırlar (Cao vd., 2005). Diğer çalışmalar ise bilgi kalitesinin müşterilerin eylemleri üzerinde etkisinin olmadığını söylemektedir (Al-Manasra vd., 2013). Ayrıca yapılan bazı çalışmalar internet sitesi bilgi kalitesinin güveni pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Sharma ve Lijuan, 2015). Sonuç

olarak, yüksek kaliteli bilgilere sahip bir web sitesi güven oluşturabilir, dönüşümleri ve satışları artırabilir.

- Algılanan güvenlik, çevrimiçi mal ve hizmet satışın güvenli şekilde yapılması olarak kabul edilmektedir (Chang ve Chen, 2009). Özellikle çevrimiçi ticaretin gelişmesiyle beraber ödeme yöntemleri temassız olarak yapılmaktadır. Bu da güvenlik risklerinin oluşmasındaki en önemli nedenlerden biridir. Örneğin Pakistan gibi ülkelerde çevrimiçi ticaret kullanımını fazla olsa da güvenlik algısı hala en önemli sorunlardan biridir (Dong-Her vd., 2004). Ayrıca bu algıyı yönetmek isteyen çevrimiçi satıcılar internet sitelerinde güvenli ortamlar yaratmalıdırlar (Warrington vd., 2000).
- Algılanan gizlilik, tüketicilerin şahsi bilgilerini üçüncü kişilere aktarılma algısı olarak bilinmektedir (Goodwin, 1991). Diğer taraftan alıcıların şahsi malumatlarını izin almadan üçüncü kişilerle aktarılması olarak da bilinmektedir (Wang vd., 1998). Bu konu kapsamında yapılan araştırmalardan birine göre çevrimiçi ortamlarda tüketici bilgilerine karşı etik davranışlar sergilemek onları kazanmak için gereken mahremiyetle olumlu şekilde ilişkilidir (Sharma ve Lijuan 2014). Ayrıca tüketicilerin gizliliğinin korunması müşterileri kaybetmeden yeni müşteriler kazanmayı sağlamaktadır (Park ve Kim, 2003). Çevrimiçi ticarete tüketicilerin mahremiyetinin korunması son derece önemlidir. Çevrimiçi olarak artan miktarda kişisel bilgi paylaşılırken, tüketicilere mahremiyetlerini korumak için gerekli önlemlerin verilmesi zorunludur. Çevrimiçi işletmeler, müşterilerinin kişisel bilgilerinin güvende olmasını ve onların rızası olmadan üçüncü kişilerle paylaşılmamasını sağlama sorumluluğuna sahiptir.
- E-ticaret farkındalığı, E-ticaret konusunda farkındalık hem tüketiciler; hem de işletmeler için önemlidir. Tüketiciler için e-ticaret seçeneklerinin farkında olmak, fiyatları kolayca karşılaştırmalarına, yorumları okumalarına ve evlerinin rahatlığında alışveriş yapmalarına olanak tanır. Tüketicilerin e-ticaret farkındalığının yokluğu, onlar için dezavantaj yaratmaktadır (Molla ve Licker, 2005). Diğer taraftan gelişmemiş ülkelerde farkındalığın yokluğu çevrimiçi ticaret işlemlerini algılamalarında sorun oluşturmaktadır (Hajli vd., 2014).

1.3.2 Tüketici Satın Alma Niyetinde Güven Faktörü

Güven, özellikle e-ticaret dünyasında tüketicinin satın alma niyetini etkileyen kritik bir faktördür. Bu bağlamda, e-ticaret işletmelerinin satışları artırmak ve işlerini büyütmek için müşterileriyle güven oluşturmaya ve bunu sürdürmeye odaklanması çok önemlidir. Aşağıdaki metinde, güvenin önemini daha ayrıntılı olarak değinilecek ve e-ticaret işletmelerinin müşterileriyle güven oluşturmak için kullanabilecekleri bazı stratejiler tartışılacaktır. Güvenin e-ticarete önemli olması tüketicilerin satın alımlarını etkilemesinden kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2012). Ayrıca tüketicilerin son satın alma davranışları anlamak için onların niyetlerini incelemek önemli husustur (Bai vd., 2008). Satın alma işlemleri yapılırken verilen bilgiler alışverişe devam etmek için olan karar sürecini yönetmektedir (Kim vd., 2008). Ek olarak tüketicilerin son satın alma kararlarını etkileyen unsur verilen öneri ve referansların doğruluğunda risk faktörünün oluşması olarak bilinmektedir (Wang ve Chang, 2013). Bu nedenle satın alma niyetini etkileyen unsurlardan biri de verilen bilgilerin kalitesidir (Park vd., 2007). Sonuç olarak güven, tüketicinin satın alma niyetini etkileyen kritik bir faktördür. Tüketiciler arasında güven oluşturan marka ve işletmelerin uzun vadede başarılı olma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca bu işletmeler tekrar satın alımlar yapmaları için tüketicilerde güven oluşturmaktadır (Chiu vd., 2012). İşletmeler, yüksek kaliteli ürünler veya hizmetler sunarak ve tüketicilerin ihtiyaçlarına olan bağlılıklarını göstererek, müşterilerinin güvenini kazanabilir ve sadakatini artırabilmektedir.

1.3.3. Algılanan Riskin Çevrimiçi Alışverişteki Rolü ve Güvenle İlişkisi

Algılanan risk, bir tüketicinin bir web sitesinden bir ürün veya hizmet satın alma kararını etkileyebileceğinden, çevrimiçi alışverişte önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan risk, tüketicinin çevrimiçi bir işlemin mali kayıp, mahremiyet ihlalleri veya kusurlu bir ürün alma gibi potansiyel olumsuz sonuçlarına ilişkin algısını ifade etmektedir. Gelişmekte olan e-ticaretin gelecekte beklenen olumlu yönleri gibi olumsuz yönleri de gözlenmektedir (Ko vd., 2004). Bu olumsuz etkilerden biri de çevrimdışı alışveriş kıyasla çevrimiçi alışveriş işlemlerinde müşterilerin algıladığı risklerin daha fazla olmasıdır (Lee ve Tan, 2003). Oluşabilecek sorunlarla ilgili algıyı analiz ederek algılanan risk kuramı bulunmuştur (Featherman ve Pavlou, 2002). Ayrıca çevrimiçi platformlarda yapılan kartla alışveriş zamanı bilgilerin satıcılara verilmesindeki oluşan risk algısı çevrimiçi işlemlerden kaçmalarına sebep olmaktadır (Hoffman vd., 1999). Özetle algılanan risk, çevrimiçi alışverişte çok önemli bir faktördür ve işletmelerin olumlu bir

çevrimiçi itibar oluşturmak ve daha fazla çevrimiçi işlemi teşvik etmek için bu sorunu ele alması gerekmektedir. Ayrıca algılanan riskin güvenle ilişkisini araştırmak önemli bir çerçeveyi ele almak demektir. Yapılan araştırmalara göre riskin olma ihtimali güveni oluşturmaktadır (Grabner-Krauter ve Kaluscha, 2003; Mayer vd., 1995). Bu nedenle güvenle ilgili araştırmalarda riski incelemeyi güveni öğrenmek kolay değildir (Lee ve Turban 2001). Müşteriler çevrimiçi bir işlemle ilişkili yüksek düzeyde risk algıladıklarında, satıcıya olan güvenleri azalmaktadır. Bunun nedeni algılanan riskin satıcının vaatlerini yerine getirme yeteneği hakkında belirsizlik ve şüphe yaratması ile güven eksikliğine yol açmasıdır. Örneğin araştırmalardan birinde güvenin algılanan riski etkilediği gösterilmektedir (Viklund, 2003). Aksine tüketiciler düşük risk seviyeleri algıladıklarında işlemlerinin başarıyla tamamlanacağından daha emin hissettikleri için satıcıya olan güvenleri artmaktadır. Ayrıca risk algısı bir işletmeye olan müşteri güvenine kıyasla daha düşük etkiye sahiptir. Bunun sonucunda işletmeler ikisi arasındaki ilişkiyi doğru değerlendirerek müşterileri kazanmalıdırlar (Grabner-Krauter ve Kaluscha, 2003). Son olarak işletmelerin müşterileriyle güven oluşturmak için algılanan riski ele almaları gerekmektedir. İşletmeler, algılanan riski ele alarak ve güven inşa ederek daha fazla çevrimiçi işlemi teşvik edebilir ve olumlu bir çevrimiçi itibar oluşturabilmektedir.

1.4. Online Alışverişteki Hizmet Kalitesinin Önemi

E-hizmet kalitesi, web sitesinin kalitesi, işlemlerin hızı ve kolaylığı, bilgilerin güvenilirliği ve müşteri desteğinin kalitesi dahil olmak üzere çevrimiçi alışveriş deneyiminin kalitesini ifade etmektedir. E-hizmet kalitesi, müşterinin online alışveriş deneyiminden duyduğu memnuniyeti doğrudan etkilediği için online alışverişte çok önemlidir. Çevrimiçi alışverişin değişen yapısı bu platformdaki şirketler tarafından sadece fiyat avantajının değil aynı zamanda müşterilere verilen e-hizmet kalitesinin ne kadar önemli olduğunu fark etmelerine sebep olmuştur (Yang ve Jun, 2002). Ürünlerin satışı ve ulaştırılmasını basitleştirme seviyesi e-hizmet kalitesi olarak bilinmektedir (Zeithaml vd., 2000). Ayrıca hizmet kalitesi çevrimiçi alışveriş yerlerinde verilen hizmetlerin kalitesi ve müşteriler tarafından takdir edilmesidir (Santos, 2003). Bunun nedeni çevrimiçi alışveriş müşteri gereksinimlerini karşılanmış alışverişe oranla daha yüksek karşılamaktadır (Monsuwe vd., 2004). Çevrimiçi pazarda, müşteriler satın almadan önce ürünlere fiziksel olarak dokunamaz veya inceleyemez, bu nedenle çevrimiçi perakendeci tarafından sağlanan hizmetin kalitesi önemlidir. Ayrıca normal alışverişe kıyasla

çevrimiçi alışveriş zamanı ürün ve hizmetlerin mübadili ile kıyaslanması kolay olduğu için müşterilerin hizmet kalitesi beklentisi de fazladır (Santos, 2003). E-hizmet kalitesi online alışverişin başarısında kritik bir faktördür. Giderek daha fazla tüketici çevrimiçi alışverişe yöneldikçe, işletmelerin rekabet gücünü korumak için yüksek kaliteli e-hizmetler sağlaması gerekmektedir. E-hizmet kalitesi, internet sitesi tasarımı, kullanım kolaylığı güvenilirlik, estetik görünüm, yanıt verebilirlik, güvenlik ve gizlilik, kişiselleştirme ve güven gibi faktörleri kapsamaktadır. Bu faktörler karşılandığında, tüketiciler için olumlu bir alışveriş deneyimi oluşturmaktadır. Öte yandan, düşük e-hizmet kalitesi hayal kırıklığına, güvensizliğe ve satış kaybına yol açabilir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerine sorunsuz ve keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmak için e-hizmet kalitesini ön planda tutmalıdır. Günümüzün dijital çağında, e-hizmet kalitesi artık çevrimiçi işletmeler için bir lüks değil bir zorunluluktur.

1.4.1. E-hizmet Kalitesinin Boyutları

E-hizmet kalitesi, internet, mobil uygulamalar veya diğer dijital kanallar gibi elektronik araçlar aracılığıyla sunulan bir hizmetin genel kalitesini ifade etmektedir. E-hizmet kalitesinin boyutlarına bağlı olarak değişebilmektedir (Barnes ve Vidgen, 2001; Parasuraman vd.,2005; Collier ve Bienstock, 2006; Ladhari, 2010). Aşağıda hizmetin şekli fark etmeksizin en yaygın kabul gören boyutlarına yer verilmektedir:

- İnternet sitesi tasarımı, çevrimiçi alışveriş siteleri için en mühim unsurlardan biri de tüketicilere sunulan tasarımın niteliğidir (Raganathan ve Grandon, 2002). Müşterileri etkilemek için hazırlanan arayüzler internet sitesi tasarımı olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Lee, 2002). İnternet sitesi tasarımının e-hizmet üzerinde etkisini anlamak için araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalardan birine göre internet sitesi tasarımının kalitesi alıcı memnuniyetinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Cho ve Park 2001). Farklı bir çalışmaya göre alıcıların memnuniyetini, sadakatini ve takdirlerini anlamak için internet sitesi tasarım özellikleri önemli unsurlardır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Sonuç olarak web sitesi tasarım kalitesi bir çevrimiçi işletme veya kuruluşun başarısını belirlemede çok önemli bir rol oynamaktadır. İyi tasarlanmış bir web sitesi yalnızca genel kullanıcı deneyimini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda marka veya kuruluşun algısını da etkiler.

- Kullanım kolaylığı, bir web sitesinin kullanıcıların gezinmesinin, bilgi bulmasının ve istenen eylemleri tamamlamasının ne kadar kolay ve sezgisel olduğu anlamına gelmektedir. Kullanımı kolay bir web sitesi, kullanıcı deneyimini önemli ölçüde geliştirebilir, katılımı artırabilir ve dönüşümleri sağlayabilir. Bu sebepten e-hizmet kalitesinde internet sitelerin kullanımının pratik olması önemli etkidir (Barnes ve Vidgen, 2001). Alıcıların internet sitesindeki bir bilgiye erişmesinin en kolay yolu kullanılabilirlik olarak bilinmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). Öte yandan kullanımı zor olan bir web sitesi kullanıcıları hayal kırıklığına uğratabilir, hemen çıkma oranlarına yol açabilir ve sonuç olarak işletme veya kuruluşun başarısına zarar verebilir.
- Güvenirlilik, çevrimiçi sitelerden verilen siparişlerin zamanında ulaştırılması verilen vaatlerin yapılması ve müşteriler için önemli şahsi bilgilerin korunması gibi özellikler olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Araştırmalara göre bankacılık kapsamında algılanan hizmet kalitesi üzerinde güvenirlilik pozitif etki oluşturmaktadır (Zhu vd.,2002). Bu nedenle, olumlu bir kullanıcı deneyimi oluşturmak ve istenen çevrimiçi hedeflere ulaşmak için web sitesi tasarımcılarının ve geliştiricilerinin bir web sitesinin kullanım kolaylığını önceliklendirmesi çok önemlidir. Bu bağlamda bir web sitesinin kullanım kolaylığına katkıda bulunan temel faktörleri ve bunların sorunsuz ve verimli bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için nasıl optimize edilebileceğini anlamak önemlidir.
- Estetik görünüm, Web sitesi estetiği bir web sitesinin görsel görünümünü ve tasarımını ifade eder. Renk, tipografi, düzen, görüntü ve genel stil gibi çeşitli tasarım öğelerini kapsamaktadır (Steuer, 1995). Estetik, kullanıcıları bir web sitesine çekmede ve elde tutmada kritik bir rol oynamaktadır. Görsel olarak çekici ve iyi tasarlanmış bir web sitesi, kullanıcının dikkatini çekebilir ve olumlu bir ilk izlenim yaratabilir. Ayrıca web sitesini daha sezgisel ve gezinmesi kolay hale getirerek kullanıcı deneyimini geliştirebilir (Yoo ve Donthu, 2001).
- Yanıt verebilirlik, İnternette gezinmek için mobil cihazların artan kullanımıyla birlikte web sitesi yanıt verebilirliği, olumlu bir kullanıcı deneyimi sağlamada kritik bir faktör haline gelmiştir. Alıcılar çevrimiçi alışveriş yaptıkları platformlarda sorularının cevaplanmasını istemektedir (Liao ve Cheung, 2002). Yanıt vermeyen bir web sitesi, müşteri beklentilerini karşılamadığı için hayal kırıklığına ve yüksek bir hemen çıkma oranına yol açabilir. İnternet üzerindeki

mağazalar alıcılarının sorularına, beklentilerine istekli olarak geri dönüş yapması yanıt verebilirlik olarak bilinmektedir (Kim ve Lee, 2002). Web sitesinin yanıt verebilirliğini sağlamak için, tasarımcılar ve geliştiriciler duyarlı tasarım teknikleri kullanmalı ve web sitesini farklı cihazlarda ve ekran boyutlarında test etmelidir.

- Güvenlik ve gizlilik, Çevrimiçi ticarete alıcıların şahsi bilgilerinin saklanması ve üçüncü kişilerin eline geçmemesi için gerekli tedbirlerin alındığı en önemli konulardan biri olarak bilinmektedir (Parasuraman vd., 2005).
- Güven, internet üzerinde alışveriş sitelerin maddi ihtiyaçlarına odaklanarak müşterilere dürüst olmayan yaşamlarının olduğu ortamlarda güven önemli etkidir (Reichheld ve Scheffer, 2000). Yapılan araştırmalara göre çevrimiçi satıcılar ve alıcılar arasındaki güven ilişkisi kayda değer konudur (Grabner-Krauter ve Kaluscha, 2003). Sonuç olarak çevrimiçi mağazalara olan güven duygusu alıcıların satın alma kararlarını etkilemektedir (Gefen vd.,2003).
- Kişiselleştirme, bir e-hizmetin tekliflerini her müşterinin bireysel ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlama becerisini ifade eder (Yang ve Jun 2002). Kişiselleştirilmiş bir e-hizmet, müşteri verilerine ve davranışlarına dayalı olarak özelleştirilmiş öneriler ve kişiselleştirilmiş içerik sunabilmelidir.

Genel olarak, internet sitesi tasarımı, kullanım kolaylığı güvenilirlik, estetik görünüm, yanıt verebilirlik, güvenlik ve gizlilik, kişiselleştirme ve güven gibi yukarıda tartışılan e-hizmet kalitesinin boyutları, bir e-hizmetin genel kalitesine katkıda bulunan kritik unsurlardır. İşletmeler, bu boyutlara odaklanarak ve e-hizmetlerinin her alanda en yüksek standartları karşılamasını sağlayarak, müşteri sadakatini, işi tekrarlamayı ve olumlu ağızdan ağıza tavsiyeleri artırma olasılığı daha yüksek olan olumlu bir kullanıcı deneyimi yaratabilir.

Ayrıca, e-hizmet kalitesinin boyutları sabit veya durağan değil, dinamiktir ve değişen müşteri ihtiyaç ve tercihlerine göre sürekli gelişmektedir. Bu nedenle işletmeler rekabette önde olmak ve müşterilerine mümkün olan en iyi kullanıcı deneyimini sağlamak için gelişen teknolojilerden ve gelişmelerden yararlanarak uyanık kalmalı ve e-hizmet kalitesinin değişen ortamına uyum sağlamalıdır.

1.5. Gelişmekte Olan Ülkelerde E-ticaret

E-ticaret veya çevrimiçi mal ve hizmet alım satımı, gelişmekte olan ülkelerde hızla büyümektedir. Sınırlı internet erişimi ve altyapısı yüksek düzeyde yoksulluk ve çevrimiçi işlemlerde güven eksikliği gibi zorluklara rağmen e-ticaret ekonomik büyüme ve gelişme için umut verici bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca E-ticaretin kabul edilmesinde güven önemli bir faktördür (Feigenbaum vd., 2009). Bunun sebebi gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin yeni keşfedilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu zorluklara rağmen, birçok gelişmekte olan ülke, politika ve düzenleyici çerçevelerin yanı sıra internet erişimini ve dijital okuryazarlığı artırmaya yönelik girişimler yoluyla e-ticareti teşvik etmek için çalışmaktadır. Örneğin bilgisizlik oranlarını düşürmek ve e-ticaretin getirilerini artırmak için Hindistan'da açık üniversite konsepti kullanılmaktadır (Rouibah vd., 2008). Bu konseptin amacı kampüsteki derslere fiziksel olarak katılmalarını gerektirmeden eğitim almalarını sağlamaktır. Ayrıca e-ticaret, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi yönlendirme, istihdam yaratma ve mal ve hizmetlere erişimi iyileştirme potansiyeline sahiptir.

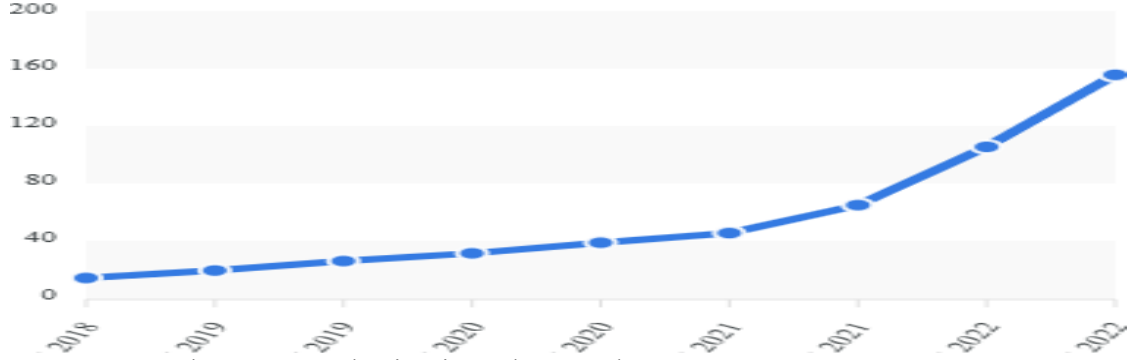
Devlet politikaları, dijital ekonomide yatırımı, yeniliği ve büyümeyi teşvik eden destekleyici bir ortam yaratarak e-ticaretin gelişmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Hükümetler, dijital ekonomide finansal sistemlerin ve online ödeme seçeneklerinin yeniliğini ve gelişmesini sağlayan destekleyici bir ortam yaratarak, e-ticaretin ekonomik büyümeyi yönlendirme, istihdam yaratma ve mal ve hizmetlere erişimi iyileştirme potansiyelini ortaya çıkarmaya yardımcı olabilmektedir. Bu destekleyici etki gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin üzerinde büyük öneme sahiptir (Zhu vd., 2004).

1.5.1. Azerbaycan'da E-ticaretin Hacmi ve Temassız Ödeme Sistemlerinde Yıllara Göre Artım

E-ticaret ve temassız ödeme sistemleri, kolaylıkları ve güvenlikleri nedeniyle dünya çapında giderek daha popüler hale gelmektedir. Azerbaycan'da bir istisna değil ve ülkenin bu teknolojileri benimsediği görülmektedir. E-ticaret ve temassız ödeme sistemlerinin hacmi arttıkça işletmelerin ve tüketicilerin potansiyel risklerin farkında olmaları ve kendilerini korumak için uygun önlemleri almaları önemlidir. Bu güvenli ödeme yöntemlerini kullanmayı, çevrimiçi kişisel ve finansal bilgileri verirken dikkatli olmayı ve yetkisiz işlemler için banka ve kredi kartı ekstrelerini düzenli olarak izlemeyi içermektedir.

Şekil 1

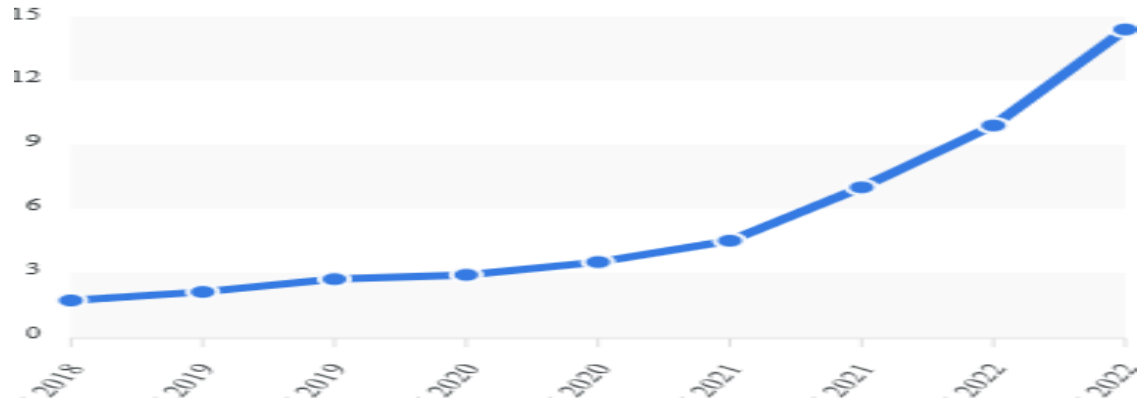
Yurtiçi E-ticaret İşlem Sayısı (Milyon Adet ile)



Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası (2022)

Şekil 2

Yurtiçi E-ticaret İşlem Hacmi (Milyon Manat ile)

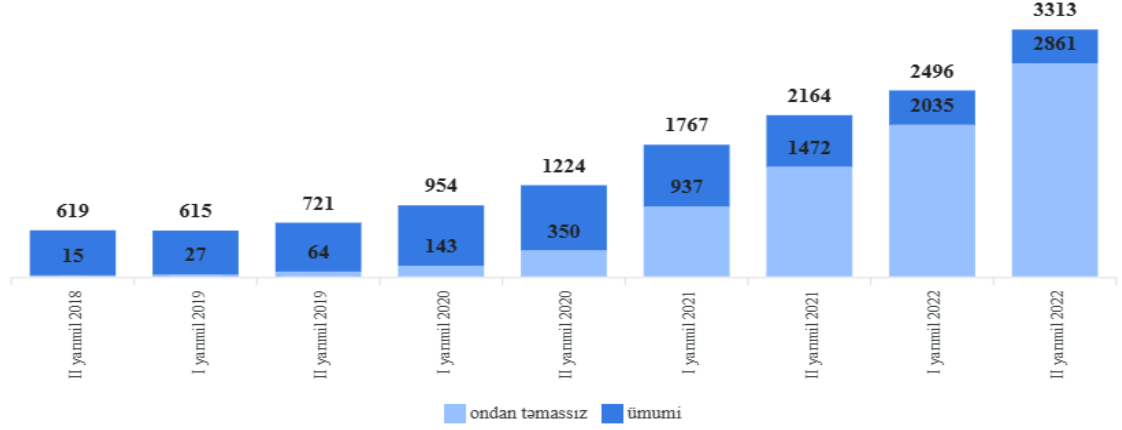


Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası (2022)

Şekil 1 ve Şekil 2 incelendiğinde yıllara göre ülkedeki e-ticaret işlem sayı ve e-ticaret işlem hacmi yıllara göre artım göstermektedir. Ayrıca 2018,2019 ve 2020'nci yıllar arasındaki artımlar durağan ilerlemesinin aksine 2020'nci yıl sonrasındaki artımlarda yükseliş trendleri görülmektedir. Bunun sebebi Covid-19 süreci sonrasında kapanmaların olması sonucunda insanların e-ticaret platformlarına geçişindeki zorunluluklar olabilmektedir. Ayrıca 2020 yılı sonrasında yükseliş trendlerindeki artımın diğer bir nedeni pandemi sonrası alt yapı çalışmalarının tamamlanarak insanlara daha iyi e-ticaret hizmeti sunması olabilmektedir.

Şekil 3

POS Terminalleri Aracılığıyla Yapılan Yurt İçi Ödeme Hacmi (Milyon Manat ile)

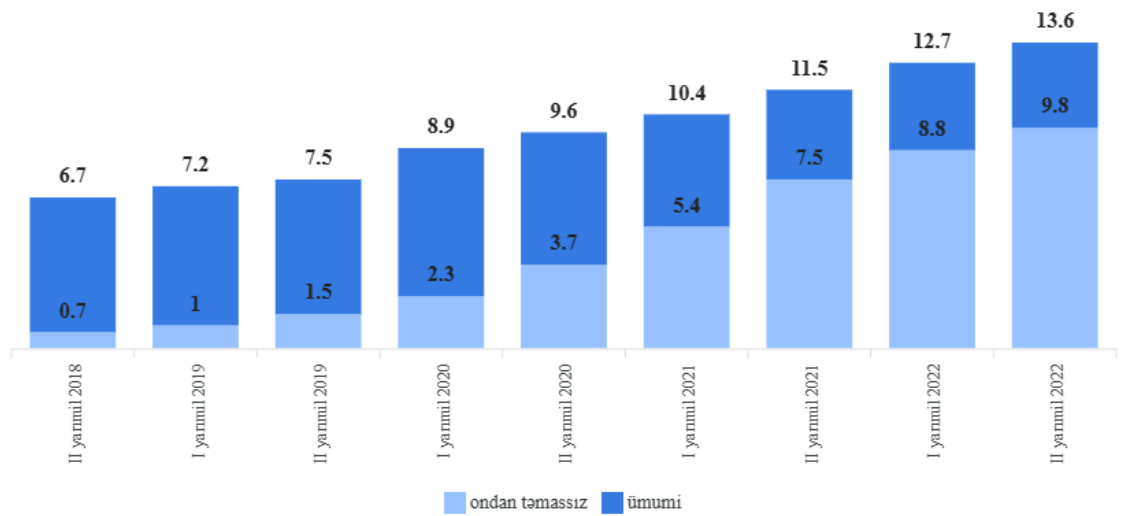


Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası (2022)

Şekil 3 incelendiğinde Azerbaycan'daki e-ticaret hacmindeki artışlar beraberinde ödemelerin pos terminaller aracılığıyla yapılmasındaki artışa sebep olmaktadır. Açık mavi olan kısımlar ülkedeki temassız ödemeleri gösterirken, koyu mavi olan kısımlar umumi ödeme hacmini göstermektedir. Ayrıca pandeminin yoğun yaşandığı dönemlerde artan ödeme hacmi, pandemi etkilerinin azaldığı dönemlerde de yükseliş trendine devam etmektedir.

Şekil 4

Ödeme Kartı Sayısı (Milyon Adet İle)



Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası (2022)

Ülkedeki e-ticaret hacmindeki artışların sonucunda insanlar ödeme kartlarına olan ilgi artmaktadır. Bunun yapılan online alışverişlerdeki kartlar aracılığıyla olan ödemelerin

daha hızlı ve temassız olmasıyla ilişkilendirebilmektedir. Ayrıca yıllara göre artımın gösterildiği şekil 4 incelendiğinde açık mavi olarak verilen kısımlar temassız kartları, koyu mavi olan kısımlar kartların umumi sayısını göstermektedir.

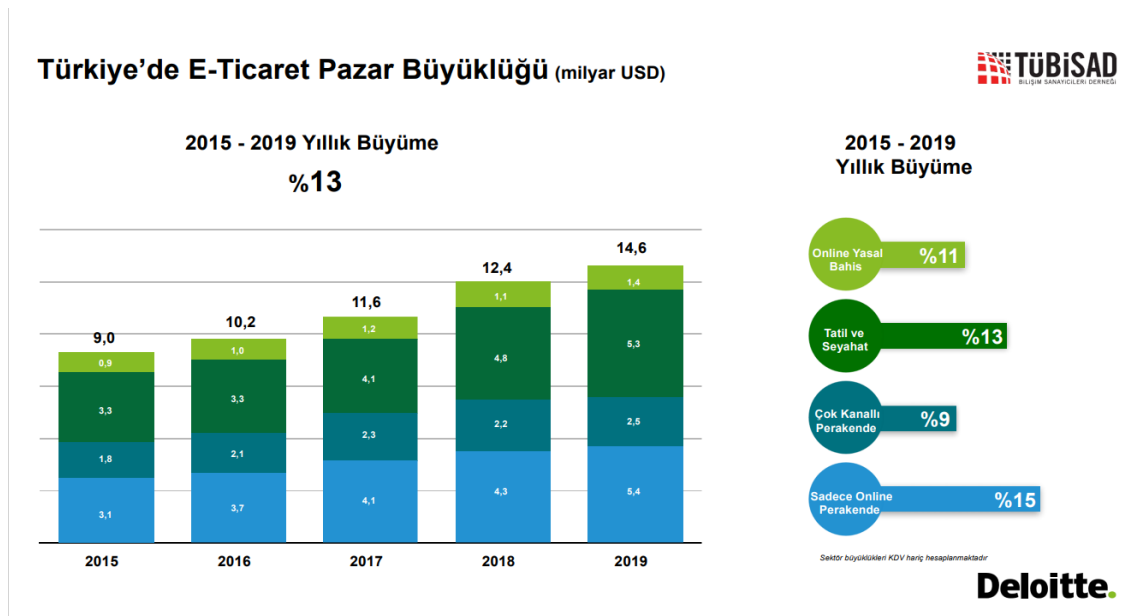
1.5.2. Türkiye'deki E-ticaret Hacmi

Büyüyen orta sınıf, yüksek internet ve cep telefonu penetrasyonu, değişen tüketici davranışları ve elverişli düzenleyici ortam gibi faktörlerin etkisiyle son yıllarda Türkiye'de e-ticaret giderek daha önemli hale gelmektedir. Geniş ve büyüyen bir müşteri tabanı ile Türkiye'deki işletmeler, artan satışlar, daha geniş bir pazara erişim ve gelişmiş müşteri katılımı dahil olmak üzere çevrimiçi bir varlık oluşturmanın faydalarının farkındadır. Bu bağlamda, Türkiye'de e-ticaretin önemini anlamak, faaliyetlerini genişletmek ve ülkenin hızla büyüyen e-ticaret pazarından yararlanmak isteyen işletmeler için çok önemlidir. Burada da Türkiye'de e-ticaretle ilgili bilgilerin yayınlandığı tablo grafikler incelenmektedir.

Şekil 5'teki Türkiye'nin e-ticaret büyüklüğü incelendiğinde 2015'ten 2019'a kadar sektörde büyüme trendleri sergilediği görülmektedir. Bu % 13'lük büyüme oranı farklı alanlarda kendini göstermektedir. Yıllar içerisinde %15'lik oranla en fazla büyüyen online perakende olduğu halde en az büyüme %9 oranla çok kanallı perakende olarak görülmektedir.

Şekil 5

Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü



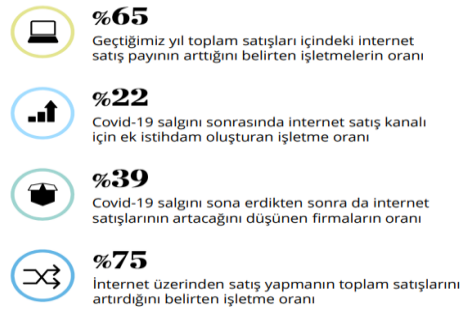
Kaynak: TÜBİSAD (2020)

Ayrıca Covid-19 pandemi sürecinin e-ticarete etkilerinden sonra yaşanan gelişmelerden Türkiye’de etkilenmektedir. Bu etkiler aynı zamanda çevrimiçi işletmelerin sipariş ve satış oranların da kendini göstermektedir.

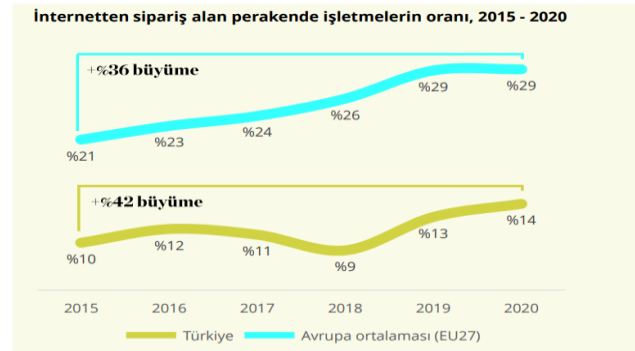
Şekil 6

Türkiye’de E-ticarete Katılan İşletme Sayındaki Büyüme Oranları

E-ticarete katılan işletme sayısı 2015’ten beri toplam %42 artarak yerel ekosistemi yaygınlaştırmıştır



Kaynak: Akademetre İşletme anketi, OECD ICT Access and Usage Database, Deloitte analizi

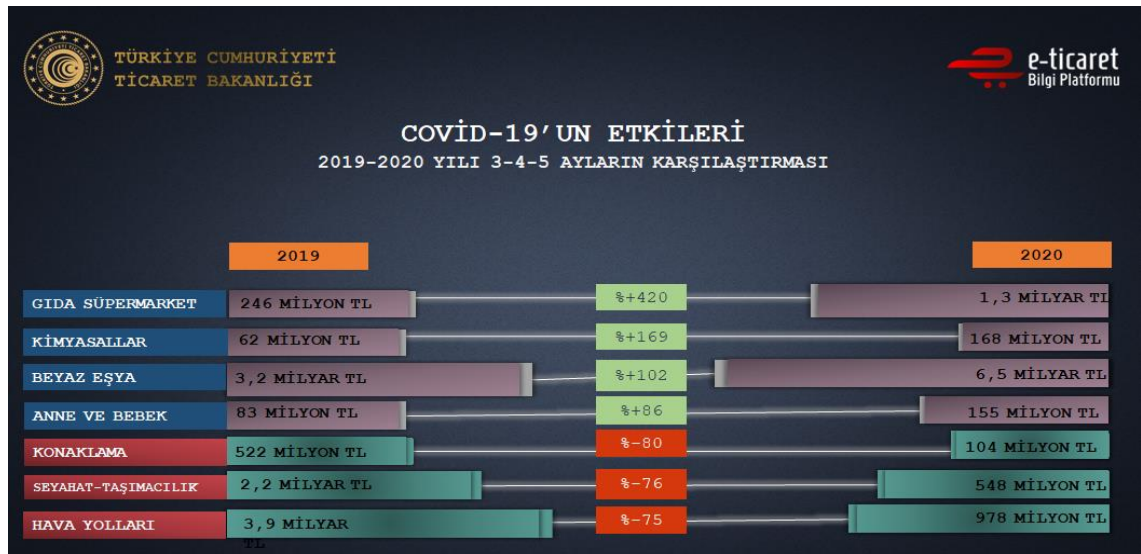


Kaynak: TÜBİSAD (2021)

Şekil 6 incelendiğinde 2015-2020’nci yıllar arasında %36’lık Avrupa ortalamasına kıyasla Türkiye %42’lik büyüme oranına sahiptir. Aynı zamanda en yüksek büyüme oranları 2019’da %13 ve 2020’de %14 olarak görülmektedir. Bu nedenle pandemi sürecine giren ülkelerde yükseliş trendlerin görüldüğü anlaşılmaktadır.

Şekil 7

Ürünlerin Satış Hacminde Yıllara Göre Covid-19 Etkileri



Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu (2020)

Şekil 7 incelendiğinde farklı ürünlerin 2019-2020’nci yıllar arasında Covid-19’un etkilerinden dolayı satış hacimlerinde bazı sektör ve ürünlerde artım, bazılarında ise

azalma görülmektedir. Bu yıllar arasında gıda süpermarkette %420'lik, kimyasal ürünlerde %169'luk, beyaz eşyada %102'lik, anne ve bebek ürünlerinde %86'lık artım görüldüğü halde konaklama işletmelerinde %80'lik, seyahat ve taşımacılıkta %76'lık ve hava yollarında %75'lik düşüşler görülmektedir. Bunun da sebebi Covid-19 sürecindeki kısıtlamaların ve salgının bulaşmasından çekinen bireylerin temel ihtiyaç malzemeleri ve temizlik için kimyasallara ilgisinin artmasından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan kapanma ve ülke dışına çıkma yasakları da bireylerin seyahat etmelerine ve otellerde konaklamalarına engel olmaktadır.

BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN ARKAPLANI

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın arka planını oluşturan hususlar aktarılmıştır. İlk olarak araştırmanın problemi kapsamında detaylar sunulmuş ve sonrasında araştırma soruları belirtilmiştir. Ayrıca hipotezler doğrultusunda oluşturulan model eklenmiştir. Son olarak araştırmanın hipotezleriyle ilgili bilgiler sunulmuştur.

2.1. Araştırma Problemi

Pandemi sürecinin online alışveriş platformlarına geçişi hızlandırmasının sonucunda tüketici davranışlarında oluşan farklılıklardan en önemlisi kalabalık market ortamlarına girmek yerine tüketiciler internet üzerinden satın almaya yönelmiştir. Tüketicilerin bir grubu alışveriş yaparken tedirgin ve endişeli olduğu için panik olduğu halde tüm uyarılara ve yasaklara uymayan ve pandemiyi ciddiye almayan tüketici grupları da vardır. Tüketicileri daha iyi anlamak için Covid-19 sürecinin onların davranışlarına nasıl etki ettiğini ve neleri değiştirdiğini anlamak gerekmektedir. Sağlık, hijyen ve temel ihtiyaç ürünlerine talep artması, önemli olmayan ürünlere ilginin azalmasına sebep olmuştur. Uygulanan kısıtlamalar ve yasakların sonucunda tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri tedarik etmek için online alışveriş platformlarını tercih etmeye başlamış ve bu ilgi dijital ticaretin gelişimini hızlandırmıştır (Khayru,2021). Bu gelişimle beraber bir takım problemleri de getirmektedir. Covid-19 sürecinde oluşan problemlerden ilki istifleme yani temel ihtiyaç ürünleri olarak bilinen *“tuvalet kâğıdı, ekmek, su, et, dezenfekte ve temizlik ürünlerinin”* stoklanması durumu olmuştur (Seth, 2020). Bu beklenmedik satın alma davranışının oluşmasının en büyük nedeni gelecekteki ürün stok durumunun belirsizliğine verilen bir tür tepkidir (Islam vd., 2021). Oluşan bu problemler ve Covid-19 sürecinin tüketiciler üzerinde etkisi pandemi bittikten sonra da tüketici davranışlarındaki farklı değişimlerde kendini gösterebilmektedir.

Bu çalışmada Covid-19 sürecinin tüketici davranışları üzerinde etkisinin Azerbaycan ve Türkiye’de benzer ve farklı özelliklerini online alışveriş kapsamında incelenmektedir.

2.2. Araştırma Soruları

Online alışveriş niyetine ilişkin hususlardan yola çıkarak bu çalışmada cevap aranan temel soru şudur:

Online alışveriş niyeti ve bağımsız değişkenler (Akran iletişimi, Covid-19 korkusu, Algılanan hizmet kalitesi, Güven) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmanın temel sorusunun istatistiki analizlerle test edilmesini mümkün kılacak olan, basitleştirilmiş araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir.

- Akranlar arasında satın alma işlemleriyle ilgili yapılan bilgi transferi tüketicilerin online alışveriş niyetini etkilemekte midir?
- Tüketicilerin online alışveriş niyeti üzerinde Covid-19 sürecinde yaşadıkları endişe ve korkunun etkisi var mıdır?
- İnternet üzerindeki alışveriş sitelerinin sunduğu hizmet kalitesi online alışveriş niyetini etkilemekte midir?
- Çevrimiçi alışveriş sitelerine olan güven online alışveriş niyetini etkilemekte midir?

Ayrıca araştırma kapsamındaki düzeylerin demografik özelliklere göre farklılık göstermekte olduğu düşünülerek ek sorular belirlenmiştir.

- Akran iletişimi demografik özelliklere (Cinsiyet, medeni hal, yaş, gelir) göre farklılık göstermekte midir?
- Covid-19 korkusu demografik özelliklere (Cinsiyet, medeni hal, yaş, gelir) göre farklılık göstermekte midir?
- Algılanan hizmet kalitesi demografik özelliklere (Cinsiyet, medeni hal, yaş, gelir) göre farklılık göstermekte midir?
- Güven demografik özelliklere (Cinsiyet, medeni hal, yaş, gelir) göre farklılık göstermekte midir?
- Online alışveriş niyeti demografik özelliklere (Cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim,) göre farklılık göstermekte midir?

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

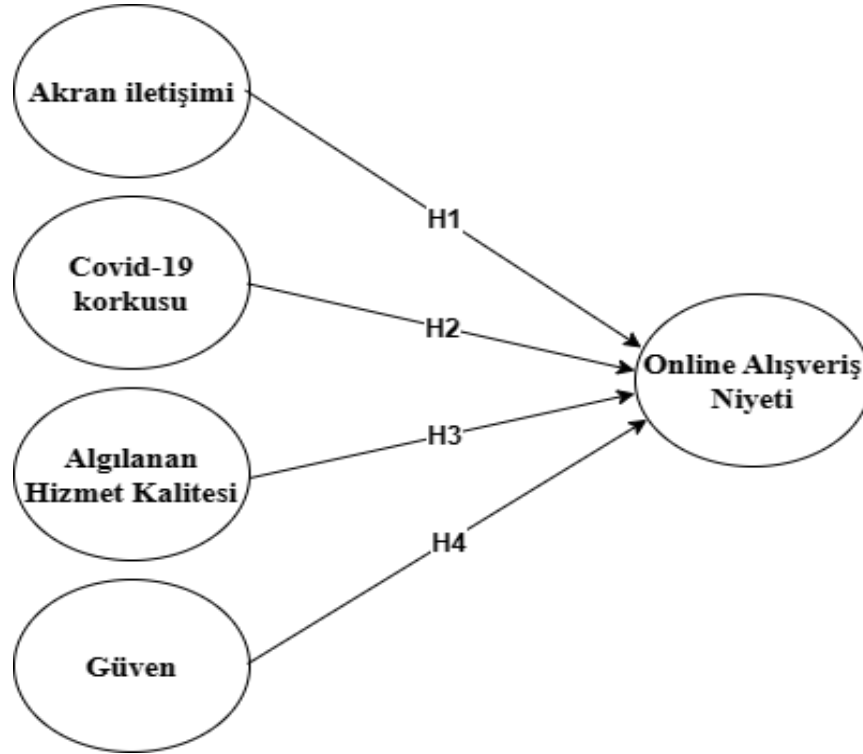
Araştırma yürütürken, hipotezler bir araştırma sorusunu araştırmak için yapılandırılmış bir yaklaşım sağlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Hipotezler, daha sonra veri analizi yoluyla test edilebilecek, bir fenomen veya değişkenler arasındaki ilişki için geçici bir açıklama öneren ifadelerdir. İyi formüle edilmiş hipotezler geliştirmek veri toplama ve analizi için net bir yön sağladıkları için araştırma sürecinde önemli bir adımdır. Bu bağlamda araştırmaya rehberlik etmek ve araştırma sorusunu sistematik ve titiz bir

şekilde keşfetmek için aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir. Bu hipotezler önceki literatüre, teorik çerçevelere ve ampirik kanıtlara dayanmaktadır ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin net bir şekilde anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, bu hipotezleri test ederek mevcut bilgi tabanına katkıda bulunmayı ve bu alanda gelecekteki araştırmalar için içgörü sağlamayı amaçlamaktadır.

Hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli, Şekil 1’de sunulmuştur. Bu model Akran İletişimi, Covid-19 Korkusu, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Güven düzeylerinin Online alışveriş niyetine etkisini gösteren teorik bir modeldir.

Şekil 8

Araştırmanın Teorik Modeli



2.3.1. Akran İletişimi ve Online Alışveriş

Tüketiciler hayatları boyunca birileriyle iletişim halinde olmaktadırlar. Bu iletişimlerin büyük kısmını arkadaşlar ve yaşlılarla (akranlar) olan iletişimi oluşturmaktadır. Tüketicilerin akranları ile girdikleri iletişimin sonucunda tutumlar ve satın alma davranışları oluşmaktadır. Akranların bir ürüne veya markaya sahip olması tüketicileri de o markayı almaya veya ondan kaçınmasına neden olmaktadır (Lueg ve Finney 2007). Ayrıca grup içerisinde bulunan üyeler normatif kuralların baskısından dolayı ürüne olan

ilgilerini göstermektedirler (Trusov vd., 2010). Akranların aktardığı bilgiler ve deneyimlere olan güven onların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Lord vd., 2001). Bundan dolayı bir ürün hakkında öğrenme heveslerinin nedeni akranlarından gelen ekstra bilgilerin olmasıdır (Franke vd., 2009). Bu nedenle akranlarından fazla bilgi alan kişilerin ürünü satın alma olasılığı yüksektir (Kim vd., 2009). Düşük bilgi alanların ürünü satın alma olasılığı daha düşüktür (Martin ve Stewart 2000). Ayrıca yapılan farklı çalışmalarda akran iletişiminin etkileri araştırılmaktadır: Akran iletişimi ve katılım motivasyonları sosyal medya alışveriş davranışını üzerinde etkisi (Muralidharan ve Men, 2015), akran iletişiminin satın alma üzerinde etkileri (Armağan ve Çetin ,2013), akran iletişiminin yeşil satın alma davranışı ve çevresel kaygı üzerinde etkisi (Muralidharan vd., 2016), akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi (Balıkçioğlu ve Volkan, 2016), sosyal medya akran iletişiminin müşteri davranışı üzerindeki etkisi (Anastasiu vd., 2022).Tüketiciler, özellikle aşına olmadıkları veya daha önce kullanmadıkları ürün veya hizmetler için satın alma kararları verirken genellikle akranlarının tavsiyelerine güvenirlir. Olumlu akran iletişimi, tüketicilerin bir markaya ve ürünlerine olan güvenini artırabilir ve bu da daha yüksek çevrimiçi satın alma oranlarına yol açabilir. Özetle tüketiciler bir ürünü satın alacakları zaman akranlarıyla iletişim halinde olmaktadır ve bu iletişim onların karar vermesinde büyük önem arz etmektedir. Literatürdeki bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Akran iletişimi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif etkilemektedir.

2.3.2. Covid-19 Korkusu ve Online Alışveriş

İnsanlık tarih boyunca birçok salgın atlatmıştır. Bu salgılardan biri de dünyayı kısa sürede etkisine alan korona virüs (Covid-19) salgınıdır. Yüksek ölüm ve enfeksiyon oranı olduğu için bu salgın tüketiciler arasında korkuyu ve endişeyi tetiklemiştir. Dünya çapında Covid-19 pandemisinin bulaşma oranını azaltmak için çalışsalar da bu salgının psikolojik etkilerini araştırmak için ilk zamanlar yeterince vakit ayrılmamıştı. Bunun başlıca nedeni bu etkileri azaltmak için psikometrik bir aracın olmamasıdır. Bir bireyin Covid-19 salgınından hangi düzeyde korktuğunu ve davranışlarında ne gibi değişimler olduğunu öğrenmek için Covid-19 korkusu ölçeği geliştirilmiştir (Ahorsu vd., 2020). Geliştirilen bu ölçek ile tüketicilerin pandemi sürecindeki korkularını ölçerek bu korkuların onların online alışveriş niyetlerine etkisi incelenebilmektedir. Ayrıca literatür incelendiğinde Covid-19 korkusunun etkileri farklı çalışmalarda araştırılmaktadır: Covid-19 korkusunun

çevrimiçi satın alma davranışları üzerindeki etkisi (Almajali ve AL-Sous,2021), Covid-19 korkusunun yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Sajid vd., 2022). Covid-19 korkusunun online alışverişe olan güven üzerindeki etkisi (Samsa, 2023), Covid-19 korkusunun akıllı telefonlara bağımlılık ve karamsarlık üzerindeki etkisi (Chopdar vd., 2022). Literatürdeki bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Covid-19 korkusu tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif etkilemektedir.

2.3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Online Alışveriş

Online alışverişteki gelişim süreci hızlandıkça tüketicilerin yoğun talepleri onların hizmet beklentisini artırmaktadır. Gelişen pazarlardaki satıcılar ürünleri zamanında teslim etmeli ve ürünle bağlı bir sorun yaşandığında iade süreçleri ile yakından ilgilenmelidir. Ayrıca ödeme kolaylığının olması ve tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunması gibi önemli hususlar dikkate alınmalıdır. Algılanan hizmet kalitesi, sanal pazarlarda sunulan e-hizmetin ne derece kaliteli ve güvenilir olduğuyula ilgili tüketicilerin genel görüşleri olarak tanımlanabilmektedir (Santos, 2003). Ayrıca literatür incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin etkilerinin araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır: hizmet kalitesinin tüketici tutumu ve satın alma süreci üzerindeki etkileri (Wu ve Chan, 2011), tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde internet hizmet kalitesinin etkisi (Zarei vd., 2019), e-hizmet kalitesinin müşteri davranışlarına etkisi (Rita vd., 2019), algılanan çevrimiçi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi (Wang vd., 2010), algılanan hizmet kalitesinin algılanan güvene etkisi (Nayak vd., 2021). Literatürdeki bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif etkilemektedir.

2.3.4. Güven ve Online Alışveriş

Tüketicileri ürüne çekmek için kullanılan stratejiler dışında satıcı taraf tüketici taraf ile bir güven bağı oluşturmalıdır. Alıcı satıcı ilişkilerinin oluşumunda özellikle de e-ticaret gibi riskli ortamlarda güven çok önemlidir (Reichheld ve Schefter 2000). Ayrıca yıllar boyunca güven farklı konu başlıkları altında yorumlanmıştır: Güvenin doğasını endüstriyel alıcı-satıcı ilişkilerinde (Doney ve Cannon, 1997), pazarlık konusunda satıcı güvenilirliği (Schurr ve Ozanne, 1985) stratejik ittifaklarda ortak iş birliğinde güven geliştirmek (Das ve Teng, 1998) ve pazar araştırması ilişkilerinde güveni etkileyen faktörler (Moorman vd., 1993) şeklindedir. Ayrıca literatür incelendiğinde güvenin farklı

düzeyley üzerinde etkileri de görölmektedir: güvenin tüketici davranışsal niyeti üzerinde etkisi (Sağlam ve Jarrar, 2021), güvenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi (Ha ve Nguyen, 2019), güvenin satın alma niyeti üzerinde etkisi (Rafsandjani, 2018), çevrimiçi güvenin online satın alma niyeti üzerinde etkisi (Ling vd., 2010), e-güvenin e-memnuniyet üzerinde etkisi (Purnamasari, 2018), güvenin online alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisi (Yılmaz ve Tümtürk, 2015) biçimindedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Güven tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif etkilemektedir.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın evreni ve örneklemiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Devamında anket geliştirme ve toplanması süreçleriyle ilgili bilgiler aktarılmıştır. Son olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin tablosu eklenmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Verileri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma evreni olarak Azerbaycan ve Türkiye belirlenmiştir. Anket oluşturulurken evren olarak iki ülke belirlendiği için toplamda iki anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formlarından ilki Google form üzerinden ve Azerice hazırlanarak Azerbaycan'daki tüketicilere, diğer anket formu ise surveey.com üzerinden hazırlanarak Türkiye'deki tüketicilere sosyal medya ve e-posta aracılığıyla iletilmiştir. Toplanan veriler analiz sonuçlarının birbirine yakın olması açısından ve araştırmanın imkanları çerçevesinde, ülke başına 150 kişi olarak belirlenmiştir. Azerbaycan'da toplanan 154 anket verisinin 4'ü hatalı olarak görüldüğü için elenmiştir. Aynı şekilde Türkiye'de toplanan 156 anket verisinin 6'sı hatalı olarak görüldüğü için elenmiştir. Her iki ülkeden toplanan veriler toplamda 300 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca ankete katılan tüketiciler hayatları boyunca en az bir kez internet üzerinden alışveriş yapmış bireylerdir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm araştırma kapsamında tüketicilerin interneti kullanma nedenleri, sıklığı ve internetten ne tür ürünler satın almalarıyla ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm 7'li Likert Ölçeği kullanılarak tüketicilerin akran iletişimi, Covid-19 korkusu, algılanan hizmet kalitesi, güven ve online alışveriş niyeti düzeyleri ölçülmüştür. Son bölüm ise demografik özellikler olarak bilinen tüketicilerin cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu ve ortalama aile gelirini belirlemek için hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Anket sorularının hatalı olmaması için önceden uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca anket iki ülkede dağıtılmadan önce pilot çalışma yapılarak katılımcıların görüşleri esas alınarak sorular üzerinde düzenlemeler yapılmıştır. Toplanan verileri analiz etmek için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) kullanılmıştır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma süresince yararlanılan ölçeklerin listesi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1

Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Yararlanılan Kaynaklar

Faktör AKRN. Akran İletişimi	KAYNAK
AKRN_1 Arkadaşlarımla bir şeylerin satın alınmasıyla ilgili genel anlamda konuşuruz.	
AKRN_2 Bir şeyler satın alırken arkadaşlarımla tavsiyelerini alırım.	
AKRN_3 Arkadaşlarımla reklamını gördüğümüz ya da duyduğumuz şeyler hakkında konuşuruz.	Balıkçioğlu ve Volkan, 2016
AKRN_4 Arkadaşlarımla bir şey satın alacakları zaman benden tavsiye isterler.	
AKRN_5 Arkadaşlarımla neleri satın alıp almamam gerektiğini bana söylerler.	
Faktör KORKU. Covid-19 Korkusu	KAYNAK
KORKU_1 Koronavirüs beni çok korkuttu.	
KORKU_2 Koronavirüsü sık sık düşünmek beni rahatsız etti.	
KORKU_3 Koronavirüs yüzünden hayatımı kaybetmekten endişe ettim.	
KORKU_4 Koronavirüs ile ilgili haberler beni daha gergin ve endişeli yaptı.	Ladikli vd., 2020
KORKU_5 Koronavirüs kapma konusunda endişelendiğim için uyku sorunları yaşadım.	
Faktör HİZMET. Algılanan Hizmet Kalitesi	KAYNAK
HİZMET_1 Ürünü teslim etme hızı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.	
HİZMET_2 Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.	Yılmaz ve Tümtürk, 2015
HİZMET_3 Ödeme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.	
HİZMET_4 Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.	
Faktör GVN. Güven	KAYNAK
GVN_1 İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm.	
GVN_2 İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olduğunu düşünürüm.	
GVN_3 İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tuttuklarını düşünürüm.	Yılmaz ve Tümtürk, 2015
GVN_4 İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin güvenilir olduğunu düşünürüm.	
Faktör NIYET. Online Alışveriş Niyeti	KAYNAK
NIYET_1 Gelecekte sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapacağım.	
NIYET_2 Arkadaşlarımla internet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye ederim.	Koo ve Ju, 2010;
NIYET_3 Düşük fiyatlar bulmak için internetteki alışveriş sitelerini kullanabilirim.	Noh vd., 2013
NIYET_4 Gelecekte diğer kanallar yerine internet üzerinden alışverişini tercih edeceğim.	

3.3. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde yapılan anketlerden alınan veriler incelenmiş ve yorumlanarak tablolara eklenmiştir. İlk olarak toplanan veriler üzerinde tanımlayıcı istatistik analiz yapılmıştır. Daha sonra boyutların güvenilirlik düzeyini ölçmek için güvenilirlik analizi uygulanmış, devamında faktör analizi yapılmıştır. Farklılıkları incelemeye yönelik testler olarak bilinen bağımsız örneklem t-test ve anova analizleri de araştırmadaki verilere uygulanmıştır. Son olarak araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için regresyon analizi yapılmış ve hipotezler verilmiştir.

3.4. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2

Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Kadın	70	87	157
	%46,7	%58,0	%52,3
Erkek	80	63	143
	%53,3	%42,0	%47,7
Toplam	150	150	300
	%100,0	%100,0	%100,0

Tablo 2’de cinsiyetlerin dağılımına bakıldığında Türkiye’deki katılımcıların %46,7’i kadınlardan ve %53,3’ü erkeklerden oluşmaktadır. Azerbaycan’daki katılımcıların ise %58,0’si kadınlardan ve %42,0’i erkeklerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayan toplam 300 kişinin %52,3’ü (157 kişi) kadınlar ve %47,7’sini (143 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Türkiye’deki katılımcıların büyük bölümünü erkekler olduğu halde, Azerbaycan’daki katılımcıların büyük bölümünü kadınlardan oluşturmaktadır.

Tablo 3

Medeni Hal Dağılımı

Medeni hal	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Evli	58	83	141
	%38,7	%55,3	%47,0
Bekar	92	67	159
	%61,3	%44,7	%53,0
Toplam	150	150	300
	%100,0	%100,0	%100,0

Tablo 3’te medeni hal dağılımına bakıldığında Türkiye’deki katılımcıların %38,7’sinin evli, %58,8’inin bekâr katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Azerbaycan’daki katılımcıların ise %55,3’ü evli, %44,7’i bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. Anketi

cevaplayan toplam 300 kişinin %53,0'u (159 kişi) bekâr ve %47,0'i (141 kişi) evli katılımcılardan oluşmaktadır. Türkiye'deki katılımcıların büyük bölümünü bekar bireyler olduğu halde, Azerbaycan'daki katılımcıların büyük bölümü evli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 4

Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
18-29 yaş	63 %42,0	65 %43,3	128 %42,7
30-39 yaş	55 %36,7	46 %30,7	101 %33,7
40-49 yaş	25 %16,7	22 %14,7	47 %15,7
50-59 yaş	6 %4,0	14 %9,3	20 %6,7
60 yaş ve üzeri	1 %0,7	3 %2,0	4 %1,3
Toplam	150 %100,0	150 %100,0	300 %100,0

Tablo 4'te yaş dağılımına bakıldığında Türkiye'deki katılımcılar içerisinde 18-29 yaş aralığında 63 (%42,0) kişi, 30-39 yaş aralığında 55 (%36,7) kişi, 40-49 yaş aralığında 25 (%16,7) kişi, 50-59 yaş aralığında 6 (%7,1) kişi, 60 yaş ve üzeri yaş aralığında ise 1(%0,7) kişi bulunmaktadır. Azerbaycan'daki katılımcılar içerisinde 18-29 yaş aralığında 65 (%43,3) kişi, 30-39 yaş aralığında 46 (%30,7) kişi, 40-49 yaş aralığında 22 (%14,7) kişi, 50-59 yaş aralığında 14 (%9,3) kişi, 60 yaş ve üzeri yaş aralığında ise 3(%2,0) kişi bulunmaktadır. Toplamda 18-29 yaş aralığında 128 (%42,7) kişi, 30-39 yaş aralığında 101 (%33,7) kişi, 40-49 yaş aralığında 47 (%15,7) kişi, 50-59 yaş aralığında 20(%6,7) kişi, 60 ve üzeri yaş aralığında ise 4 (%1,3) kişi bulunmaktadır. Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki katılımcıların büyük bölümü 18-29 yaş aralığında olan gruplardan oluşmaktadır.

Tablo 5

Meslek Dağılımı

Meslek	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Öğrenci	44 %29,3	24 %16,0	68 %22,7
Serbest Meslek	33 %22,0	26 %17,3	59 %19,7
Memur	20 %13,3	20 %13,3	40 %13,3
Akademisyen	9 %6,0	11 %7,3	20 %6,7

Mühendis	6	10	16
	%4,0	%6,7	%5,3
Çalışmıyor	14	6	20
	%9,3	%4,0	%6,7
Öğretmen	17	46	63
	%11,3	%30,7	%21,0
Doktor	7	7	14
	%4,7	%4,7	%4,7
Toplam	150	150	300
	%100,0	%100,0	%100,0

Tablo 5'te meslek dağılımına bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların 44'ünün (%29,3) öğrenci, 33'ünün (%22,0) serbest meslek, 20'sinin (%13,3) memur, 9'unun (%6,0) akademisyen, 6'sının (%4,0) mühendis, 14'ünün (%9,3) çalışmıyor, 17'sinin (%11,3) öğretmen ve 7'sinin (%4,7) doktor oldukları görülmektedir. Azerbaycan'daki katılımcıların 24'ünün (%16,0) öğrenci, 26'sının (%17,3) serbest meslek, 20'sinin (13,3) memur, 11'inin (%7,3%) akademisyen, 10'unun (%6,7) mühendis, 6'sının (%4,0) çalışmıyor, 46'sının (%30,7) öğretmen ve 7'sinin (%4,7) doktor oldukları görülmektedir. Toplamda ise 300 katılımcının 68'inin (%22,7) öğrenci, 59'unun (%19,7) serbest meslek, 40'ının (%13,3) memur, 20'sinin (%6,7) akademisyen, 16'sının (%5,3) mühendis, 20'sinin (%6,7) çalışmıyor, 63'nün (%21,0) öğretmen ve 14'ünün (%4,7) doktor oldukları görülmektedir. Türkiye'deki katılımcıların büyük bölümü öğrenci olduğu halde, Azerbaycan'daki katılımcıların büyük bölümü öğretmenlerden oluşmaktadır.

Tablo 6

Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir Düzeyi		Ülke		Toplam
Türkiye para birimi (TL)	Azerbaycan para birimi (AZN)	Türkiye	Azerbaycan	
5000 TL ve altı	500 AZN ve altı	25	45	70
		%16,7	%30,0	%23,3
5001-10000 TL	501-1000 AZN	45	43	88
		%30,0	%28,7	%29,3
10001-15000 TL	1001-1500 AZN	50	37	87
		%33,3	%24,7	%29,0
15001-20000 TL	1501-2000 AZN	24	19	43
		%16,0	%12,7	%14,3
20001 TL ve üzeri	2001 AZN ve üzeri	6	6	12
		%4,0	%4,0	%4,0
Toplam		150	150	300
		%100,0	%100,0	%100,0

Tablo 6'da yaş dağılımına bakıldığında Türkiye'deki katılımcılar içerisinde 5000 TL ve altı gelir aralığında 25 (%16,7) kişi, 5001-10000 TL gelir aralığında 45 (%30,0) kişi, 10001-15000 TL gelir aralığında 50 (%33,3) kişi, 15001-20000 TL gelir aralığında 24

(%16,0) kişi, 20001 TL ve üzeri gelir aralığında ise 6 (%4,0) kişi bulunmaktadır. Azerbaycan'daki katılımcılar içerisinde 500 AZN ve altı gelir aralığında 45 (%30,0) kişi, 501-1000 AZN gelir aralığında 43 (%28,7) kişi, 1001-1500 AZN gelir aralığında 37 (%24,7) kişi, 1501-2000 AZN aralığında 19 (%12,7) kişi, 2001 AZN ve üzeri gelir aralığında ise 6(%4,0) kişi bulunmaktadır. Toplamda 5000 TL ve altı gelir aralığında 70 (%23,3) kişi, 5001-10000 TL gelir aralığında 88 (%29,3) kişi, 10001-15000 TL gelir aralığında 87 (%29,0) kişi, 15001-20000 TL gelir aralığında 43 (%14,3) kişi, 20001 TL ve üzeri gelir aralığında ise 12 (%4,0) kişi bulunmaktadır. Türkiye'deki katılımcıların büyük bölümü 10001-15000 TL gelir aralığında olan grup olduğu halde, Azerbaycan'daki katılımcıların büyük bölümü 500 AZN ve altı gelir aralığında olan gruptan oluşmaktadır.

Tablo 7

İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı

İnternet üzerinden alışverişi tercih etmenizden en önemli neden aşağıdakilerden hangisidir?	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Çeşitlilik	25 %16,7	23 %15,3	48 %16,0
Kolaylık/Rahatlık	23 %15,3	69 %46,0	92 %30,7
Fiyat avantajı	70 %46,7	31 %20,7	101 %33,7
Zamandan tasarruf	19 %12,7	14 %9,3	33 %11,0
7/24 Hizmet	11 %7,3	9 %6,0	20 %6,7
Daha güvenilir	2 %1,3	4 %2,7	6 %2,0
Toplam	150 %100	150 %100	300 %100

Tablo 7'ye bakıldığında "İnternet üzerinden alışverişi tercih etmenizden en önemli neden aşağıdakilerden hangisidir?" sorusuna verilen cevaplar incelenmiştir. Türkiye'deki katılımcıların 25'i (%16,7) çeşitlilik, 23'ü (%15,3) kolaylık/rahatlık, 70'i (%46,7) fiyat avantajı, 19'u (%12,7) zamandan tasarruf, 11'i (%7,3) 7/24 hizmet ve 2'si (%1,3) ise daha güvenilir yanıtını vermişlerdir. Azerbaycan'daki katılımcıların 23'ü (%15,3) çeşitlilik, 69'u (%46,0) kolaylık/rahatlık, 31'i (%20,7) fiyat avantajı, 14'ü (%9,3) zamandan tasarruf, 9'u (%6,0) 7/24 hizmet ve 4'ü (%2,7) ise daha güvenilir yanıtını vermişlerdir. Türkiye'deki katılımcıların internet üzerinden alışverişi tercih etmelerindeki en önemli neden fiyat avantajı olduğu halde, Azerbaycan'daki katılımcıların internet üzerinden alışverişi tercih etmelerindeki en önemli neden kolaylık/rahatlık olduğu görülmektedir.

Verilen cevaplardan alınan sonuç katılımcıların internet üzerinden alışverişi tercih etmelerindeki nedenler farklılık göstermektedir.

Tablo 8

İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığının Dağılımı

Hangi sıklıkla internetten alışveriş yaparsınız?	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Haftada 2 defadan fazla	11 %7,3	7 %4,7	18 %6,0
Haftada 1 kere	29 %19,3	16 %10,7	45 %15,0
Ayda 2 defadan fazla	34 %22,7	10 %6,7	44 %14,7
Ayda bir kere	60 %40,0	34 %22,7	94 %31,3
2-3 ayda bir kere	12 %8,0	55 %36,7	67 %22,3
Yılda 1-2 defa	4 %2,7	28 %18,7	32 %10,7
Toplam	150 %100	150 %100	300 %100

Tablo 8'e bakıldığında "Hangi sıklıkla internetten alışveriş yaparsınız?" sorusuna verilen cevaplar incelenmiştir. Türkiye'deki katılımcıların 29'u (%19,3) haftada 1 kere, 11'i (%7,3) haftada 2 defadan fazla, 60'ı (%40,0) ayda bir kere, 34'ü (%22,7) ayda 2 defadan fazla, 12'si (%8,0) 2-3 ayda bir kere ve 4'ü (%2,7) ise yılda 1-2 defa yanıtını vermişlerdir. Azerbaycan'daki katılımcıların 16'sı (%10,7) haftada 1 kere, 7'si (%4,7) haftada 2 defadan fazla, 34'ü (%22,7) ayda bir kere, 10'u (%6,7) ayda 2 defadan fazla, 55'i (%36,7) 2-3 ayda bir kere ve 28'i (%18,7) ise yılda 1-2 defa yanıtını vermişlerdir. Türkiye'deki katılımcıların büyük bölümü ayda bir kere internetten alışveriş yaptığı halde, Azerbaycan'daki katılımcıların büyük bölümü 2-3 ayda bir kere internetten alışveriş yapmaktadır. Verilen cevaplardan alınan sonuç Türkiye'deki katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığı daha yüksekken, Azerbaycan'da bu oran daha düşüktür.

Tablo 9

İnternet Üzerinden En Çok Alınan Ürünlerin Dağılımı

İnternet üzerinden en çok ne tür ürünler satın alıyorsunuz?	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Giyim eşyası ve aksesuarları	67 %44,7	81 %54,0	148 %49,3
Elektronik aletler	9 %6,0	23 %15,3	32 %10,7
Ulaşım, rezervasyon, bilet vb.	20 %13,3	10 %6,7	30 %10,0
Kozmetik, temizlik, kişisel bakım ürünleri	25	15	40

	%16,7	%10,0	%13,3
Ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya vb.	5	5	10
	%3,3	%3,3	%3,3
Gıda ürünleri	24	16	40
	%16,0	%10,7	%13,3
Toplam	150	150	300
	%100	%100	%100

Tablo 9'a bakıldığında "İnternet üzerinden en çok ne tür ürünler satın alıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar incelenmiştir. Türkiye'deki katılımcıların 67'si (%44,7) giyim eşyası ve aksesuarları, 9'u (%6,0) elektronik aletler, 20'si (%13,3) ulaşım, rezervasyon, bilet vb., 25'i (%16,7) kozmetik, temizlik, kişisel bakım ürünleri, 5'i (%3,3) ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya vb., 24'ü (%16,0) ise gıda ürünleri yanıtını vermişlerdir. Azerbaycan'daki katılımcıların 81'i (%54,0) giyim eşyası ve aksesuarları, 23'ü (%15,3) elektronik aletler, 10'nu (%6,7) ulaşım, rezervasyon, bilet vb., 15'i (%10,0) kozmetik, temizlik, kişisel bakım ürünleri, 5'i (%3,3) ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya vb., 16'sı (%10,7) ise gıda ürünleri yanıtını vermişlerdir. Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki katılımcıların büyük bölümü internet üzerinden en çok giyim eşyası ve aksesuarları satın alıyorlar.

3.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, karmaşık veri kümelerini basitleştirmek için olan bir dizi istatistiksel teknikten oluşan ve genellikle değişkenler arasındaki korelasyonlara uygulanarak onların açıklanmasını sağlar (Kline,2004:3). Başka bir şekilde ifade edecek olsak, altta yatan yapıların bir dizi ölçülen değişken üzerindeki yanıtları nasıl etkilediğini incelemek için kullanılan bir yöntemler topluluğudur (Decoster,1998:1).

Faktör analizine başlamadan önce verilere KMO ve Bartlett- küresellik testinin uygulanması gerekmektedir. Bulunan KMO değerinin de faktör analizine uygun olması için 0,60 değerinden büyük olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Burada kullanılan faktörler için ise KMO 0,925'tir. Bu da $0,925 > 0,60$ olduğunu göstermektedir. Bu testin sonucunda örneklem büyüklüğü yeterli olduğu için ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett anlamlılık değeri $p < 0,001$ olduğundan dolayı değişkenlerimiz arasında yüksek bir korelasyon olduğu söylenebilir.

Tablo 10

KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0,925

Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5109,182
	df (Serbestlik Derecesi)	190
	Significance (Anlamlılık)	<,001

KMO ve Bartlett-küresellik testinin uygulanması sonucunda faktör analizi yapılmaya uygun görülmüştür.beş ölçekten ve 20 sorudan oluşan veri tabanına faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 11

Faktör Analizi Sonuçları

Faktör adı	Maddeler	Faktör yükü	Öz değer	Açıklanan varyans	Birikimli varyans
Akran İletişimi	AKRN_2	,814	10,069	50,345	50,345
	AKRN_5	,801			
	AKRN_4	,789			
	AKRN_1	,753			
	AKRN_3	,680			
Covid-19 Korkusu	KORKU_2	,903	2,257	11,284	61,629
	KORKU_3	,863			
	KORKU_1	,846			
	KORKU_4	,841			
Online Alışveriş Niyeti	NIYET_1	,829	1,504	7,519	69,149
	NIYET_4	,814			
	NIYET_2	,790			
	NIYET_3	,757			
Algılanan Hizmet Kalitesi	HIZMET_4	,793	1,161	5,807	74,956
	HIZMET_2	,792			
	HIZMET_3	,757			
	HIZMET_1	,683			
Güven	GVN_3	,811	1,057	5,286	80,242
	GVN_4	,798			
	GVN_1	,762			

3.6. Güvenirlilik Analizi

Yapılan araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve alfa değeri olarak tabloya eklenmiştir. Güvenirlilik analizi olarak bilinen bu değer, iç tutarlılık düzeyini ölçmeye yarar. Güvenirlilik analizinde çıkan değer 0,81'den büyük olması ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2019). Böylece ölçeğe ilişkin ifadelerin güvenilir olduğu belirlenmektedir. Bu analiz yapılırken Türkiye'den katılan 150 katılımcı ile Azerbaycan'dan katılan 150 katılımcının verileri birleştirilmiş ve 300 katılımcı yanıtları üzerinden güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik analizin sonucunda "Covid-19 korkusu" boyutundaki

“KORKU_5” maddesi ve “Güven” boyutundaki “GVN_2” maddesi ölçeklerin güvenilirliğini düşürdüğü için çıkarılmıştır. Tablo 12 incelediğinde boyutların hepsinde alfa değerinin 0,81 üstünde olduğu görülmektedir. Buda boyutların oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu sonucunu vermektedir.

Tablo 12

Ölçeklerin Güvenirlilik Test Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N (Madde Sayısı)
Akran İletişimi Ölçeği	0.913	5
Covid-19 Korkusu Ölçeği	0.932	4
Güven Ölçeği	0.873	3
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	0.913	4
Online Alışveriş Niyeti Ölçeği	0.924	4

3.7. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Testler

Veri analizindeki temel görevlerden biri, gruplar veya değişkenler arasındaki farklılıkları incelemektir. Bu testler, araştırmacıların gruplar veya değişkenler arasında önemli farklılıklar olup olmadığını belirlemelerine yardımcı olabilir ve verilerdeki temel kalıplar ve ilişkiler hakkında değerli bilgiler sağlayabilir. Bu bağlamda, kullanılacak uygun istatistiksel testi anlamak, doğru ve güvenilir sonuçlar elde etmek için çok önemlidir. Bu bölümünde, farklılıkları incelemek için en sık kullanılan bağımsız örneklem t testi ve anova testinin sonuçları yorumlanmaktadır.

3.7.1 Bağımsız Örneklem T Testi

Araştırmadaki boyutlar (Akran İletişimi,Covid-19 Korkusu,Algılanan Hizmet Kalitesi,Online Alışveriş Niyeti ve Güven) cinsiyet,medeni hale göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız örneklem t test yapılmıştır.

Tablo 13

Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

(Türkiye Örnelemi)

Boyutlar	Cinsiyetiniz	N	Ortalam a	Ortalam a	Standart Sapma	t	F	P
Akran İletişimi	Kadın	70	5,58	0,25	1,01	1,43	1,96	0,15
	Erkek	80	5,33	0,25	1,11			
Covid-19	Kadın	70	5,77	0,25	1,05			

Korkusu	Erkek	80	5,51	0,25	1,25	1,36	1,77	0,17
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın	70	6,16	-0,02	0,87			
Online Alışveriş Niyeti	Erkek	80	6,18	-0,02	0,79	-0,19	0,00	0,84
Güven	Kadın	70	5,97	0,02	0,91			
	Erkek	80	5,15	0,02	0,86	0,14	0,00	0,88
	Kadın	70	5,15	-0,20	1,00			
	Erkek	80	5,35	-0,20	0,99	-1,22	0,08	0,22

Tablo 14

Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklemeler T Testi Bulguları (Azerbaycan Örnelemi)

Boyutlar	Cinsiyetiniz?	N	Ortalama	Ortalama Farkı	Standart Sapma	t	F	P
Akran İletişimi	Kadın	87	4,71	-0,11	1,82			
	Erkek	63	4,82	-0,11	1,46	-0,42	5,63	0,67
Covid-19 Korkusu	Kadın	87	4,62	0,31	1,98			
	Erkek	63	4,30	0,31	1,90	0,97	0,43	0,33
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın	87	4,90	-0,35	1,70			
	Erkek	63	5,25	-0,35	1,52	-1,30	3,45	0,19
Online Alışveriş Niyeti	Kadın	87	5,03	-0,54	1,57			
	Erkek	63	5,57	-0,54	1,39	-2,19	3,42	0,03
Güven	Kadın	87	4,80	-0,04	1,43			
	Erkek	63	4,85	-0,04	1,46	-0,19	0,70	0,84

Boyutların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için Bağımsız T Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 13'te ve Tablo 14' de gösterilmiştir. Tablo 13'teki Türkiye örnekleminin analiz sonuçları incelediğinde araştırmadaki boyutların hepsi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Boyutların anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu için istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Tablo 14'teki Azerbaycan örnekleminin analiz sonuçları incelediğinde araştırmadaki online alışveriş niyeti boyutunun anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Türkiye'deki analiz sonuçları incelendiğinde cinsiyete göre farklılık bulunmadığı halde, Azerbaycan'daki boyutlardan birinde cinsiyete göre farklılık bulunmuştur.

Tablo 15

Medeni Hale Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklemeler T Testi Bulguları (Türkiye Örnelemi)

Boyutlar	Medeni Hal	N	Ortalama	Ortalama Farkı	Standart Sapma	t	F	P
Akran İletişimi	Evli	58	5,48	0,05	0,96			
	Bekar	92	5,43	0,05	1,13	2,78	3,08	0,78
Covid-19 Korkusu	Evli	58	5,71	0,13	1,08			
	Bekar	92	5,58	0,13	1,22	0,66	0,13	0,50
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli	58	6,11	-0,09	1,08			
	Bekar	92	6,21	-0,09	0,62	-0,68	2,76	0,49

Online Alışveriş Niyeti	Evli	58	5,74	-0,35	1,10	-2,43	2,80	0,01
	Bekar	92	6,09	-0,35	0,69			
Güven	Evli	58	5,06	-0,32	1,06	-1,92	0,96	0,05
	Bekar	92	5,38	-0,32	0,95			

Tablo 16

Medeni Hale Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları (Azerbaycan Örnelemi)

Boyutlar	Medeni Hal	N	Ortalama	Ortalama Farkı	Standart Sapma	t	F	P
Akran İletişimi	Evli	87	4,87	0,25	1,76	0,93	0,83	0,78
	Bekar	63	4,61	0,25	1,57			
Covid-19 Korkusu	Evli	87	5,02	1,19	1,78	3,90	3,80	0,00
	Bekar	63	3,82	1,19	1,94			
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli	87	5,06	0,02	1,70	0,08	1,72	0,93
	Bekar	63	5,04	0,02	1,55			
Online Alışveriş Niyeti	Evli	87	5,09	-0,36	1,55	1,47	2,06	0,14
	Bekar	63	5,46	-0,36	1,46			
Güven	Evli	87	4,98	-0,35	1,49	1,51	0,38	0,13
	Bekar	63	4,62	-0,35	1,35			

Boyutların medeni hale göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için Bağımsız T Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 15'te ve Tablo 16'da gösterilmiştir. Tablo 15'teki Türkiye örnekleminin analiz sonuçları incelediğinde araştırmadaki Online Alışveriş Niyeti ve güven boyutunun anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için medeni hale göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Tablo 16'daki Azerbaycan örnekleminin analiz sonuçları incelediğinde araştırmadaki Covid-19 korkusu boyutunun anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için medeni hale göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

3.7.2. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Bulguları

Araştırmada incelenen boyutların katılımcıların yaş, meslek ve aylık ortalama aile gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 17

Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA) (Türkiye Örnelemi)

Boyutlar	Yaş Düzeyleri	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Akran İletişimi	18-29 yaş	63	5,43	1,27	0,026	0,994
	30-39 yaş	55	5,48	0,91		
	40-49 yaş	25	5,42	0,91		
	50 yaş ve üzeri	7	5,45	0,86		
Covid-19 Korkusu	18-29 yaş	63	5,68	1,28	0,286	0,835
	30-39 yaş	55	5,65	0,99		
	40-49 yaş	25	5,62	1,06		
	50 yaş ve üzeri	7	5,25	1,78		
	18-29 yaş	63	6,06	1,01		

Algılanan Hizmet Kalitesi	30-39 yaş	55	6,34	0,53	1,484	0,221
	40-49 yaş	25	6,16	0,66		
	50 yaş ve üzeri	7	5,85	1,24		
Online Alışveriş Niyeti	18-29 yaş	63	6,01	1,11	2,521	0,060
	30-39 yaş	55	6,11	0,64		
	40-49 yaş	25	5,58	0,50		
Güven	50 yaş ve üzeri	7	5,64	0,95	1,880	0,136
	18-29 yaş	63	5,38	0,93		
	30-39 yaş	55	5,32	1,00		
	40-49 yaş	25	4,86	0,98		
	50 yaş ve üzeri	7	5,00	1,51		

Tablo 18

Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA) (Azerbaycan Örnekleme)

Boyutlar	Yaş Düzeyleri	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Akran İletişimi	18-29 yaş	65	4,53	1,15	0,740	0,530
	30-39 yaş	46	4,93	1,70		
	40-49 yaş	22	4,79	1,94		
	50 yaş ve üzeri	17	5,07	1,92		
Covid-19 Korkusu	18-29 yaş	65	3,84	1,95	4,535	0,005
	30-39 yaş	46	4,93	1,95		
	40-49 yaş	22	4,98	1,63		
	50 yaş ve üzeri	17	5,10	1,69		
Algılanan Hizmet Kalitesi	18-29 yaş	65	4,94	1,57	0,910	0,438
	30-39 yaş	46	5,23	1,56		
	40-49 yaş	22	5,32	1,82		
	50 yaş ve üzeri	17	4,61	1,77		
Online Alışveriş Niyeti	18-29 yaş	65	5,46	1,52	0,918	0,434
	30-39 yaş	46	5,12	1,49		
	40-49 yaş	22	5,27	1,64		
	50 yaş ve üzeri	17	4,85	1,36		
Güven	18-29 yaş	65	4,48	1,41	2,862	0,039
	30-39 yaş	46	5,19	1,25		
	40-49 yaş	22	5,18	1,45		
	50 yaş ve üzeri	17	4,66	1,75		

Tablo 17 ve tablo 18’de boyutların yaş düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve sonuçlar eklenmiştir. Tablo 17’deki Türkiye örnekleminin analiz sonuçları incelendiğinde araştırmadaki boyutların hepsi yaş düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Boyutların anlamlılık değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu için istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir sonucunu alıyoruz. Tablo 18’deki Azerbaycan örnekleminin analiz sonuçları incelendiğinde araştırmadaki Covid-19 korkusu ve güven boyutunun anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olduğu için yaş düzeyine göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Türkiye’deki analiz sonuçları incelendiğinde yaş düzeyine göre farklılık bulunmadığı halde, Azerbaycan’daki boyutlardan birinde yaş düzeyine göre farklılık bulunmuştur.

Tablo 19*Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA) (Türkiye Örnekleme)*

Boyutlar	Ortalama aile geliri düzeyleri	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Akran İletişimi	5000 TL ve altı	25	4,86	1,53	3,648	0,014
	5001-10000 TL	45	5,68	0,98		
	10001-15000 TL	50	5,45	0,85		
	15000 TL ve üzeri	30	5,58	0,91		
Covid-19 Korkusu	5000 TL ve altı	25	5,60	1,49	0,456	0,713
	5001-10000 TL	45	5,76	1,23		
	10001-15000 TL	50	5,50	1,06		
	15000 TL ve üzeri	30	5,72	0,94		
Algılanan Hizmet Kalitesi	5000 TL ve altı	25	5,63	1,44	5,313	0,002
	5001-10000 TL	45	6,32	0,47		
	10001-15000 TL	50	6,17	0,68		
	15000 TL ve üzeri	30	6,40	0,57		
Online Alışveriş Niyeti	5000 TL ve altı	25	5,42	1,60	4,971	0,003
	5001-10000 TL	45	6,19	0,60		
	10001-15000 TL	50	5,91	0,59		
	15000 TL ve üzeri	30	6,14	0,63		
Güven	5000 TL ve altı	25	4,77	0,97	3,174	0,026
	5001-10000 TL	45	5,48	0,94		
	10001-15000 TL	50	5,20	0,98		
	15000 TL ve üzeri	30	5,43	1,03		

Tablo 20*Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA) (Azerbaycan Örnekleme)*

Boyutlar	Ortalama aile geliri düzeyleri	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Akran İletişimi	5000 TL ve altı	45	3,94	1,91	8,912	0,001
	5001-10000 TL	43	4,62	1,66		
	10001-15000 TL	37	5,68	0,75		
	15000 TL ve üzeri	25	5,08	1,57		
Covid-19 Korkusu	5000 TL ve altı	45	3,67	2,07	5,865	0,001
	5001-10000 TL	43	4,50	1,75		
	10001-15000 TL	37	5,39	1,63		
	15000 TL ve üzeri	25	4,58	1,92		
Algılanan Hizmet Kalitesi	5000 TL ve altı	45	4,12	1,70	13,53	0,001
	5001-10000 TL	43	4,84	1,69		
	10001-15000 TL	37	6,09	0,79		
	15000 TL ve üzeri	25	5,54	1,29		
Online Alışveriş Niyeti	5000 TL ve altı	45	4,66	1,81	5,458	0,003
	5001-10000 TL	43	5,19	1,57		
	10001-15000 TL	37	5,95	0,74		
	15000 TL ve üzeri	25	5,43	1,31		
Güven	5000 TL ve altı	45	4,02	1,60	10,87	0,001
	5001-10000 TL	43	4,72	1,36		
	10001-15000 TL	37	5,60	0,72		
	15000 TL ve üzeri	25	5,28	1,33		

Tablo 19 ve tablo 20’de boyutların ortalama aile geliri düzeylerine göre farklılaşım farklılaşmadığı incelenmiş ve sonuçlar eklenmiştir. Tablo 19’deki Türkiye örnekleminin

analiz sonuçları incelediğinde akran iletişimi, algılanan hizmet kalitesi, online alışveriş niyeti, güven boyutlarının anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için ortalama aile geliri düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Tablo 20'deki Azerbaycan örnekleminin analiz sonuçları incelediğinde boyutların tümünün anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için ortalama aile geliri düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.8. Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi modellemek ve analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Tahminler yapmayı, hipotezleri test etmeyi ve karmaşık sistemlerin altında yatan mekanizmaları anlamayı sağlayan güçlü bir araçtır. Değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi araştırmak, karıştırıcı faktörleri kontrol etmek ve ilişkinin gücünü ve yönünü ölçmek istediğimizde özellikle yararlıdır. Araştırmada çerçevesinde bağımsız değişkenlerin tüketicilerin online alışveriş niyetine olan etkisini incelemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

3.8.1. Regresyon Analizi

Araştırmada tüketicilerin online alışveriş niyeti ile akran iletişimi, Covid-19 korkusu, algılanan hizmet kalitesi, güven arasında ilişkiyi incelemek için Regresyon analizi yapılmıştır.

Bağımlı değişken;

1. Online Alışveriş Niyeti

Bağımsız değişkenler;

1. Akran İletişimi

2. Covid-19 Korkusu

3. Algılanan Hizmet Kalitesi

4. Güven

Tablo 21

Tekli Regresyon Analizi Bulguları (Türkiye Örnekleme)

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler			
	Akran iletişimi	Covid-19 Korkusu	Algılanan Hizmet Kalitesi	Güven

	β	t	R ²	P	β	t	R ²	P	β	t	R ²	P	β	t	R ²	P
Online Alışveriş Niyeti	0,51	7,39	0,27	0,001	0,21	2,70	0,04	0,008	0,69	11,8	0,48	0,001	0,51	7,23	0,26	0,001

Tablo 21’teki Türkiye örneğine bakıldığında bağımsız değişkenlerin online alışveriş niyeti üzerinde etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Akran iletişimi: Analiz sonucuna göre akran iletişimi tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini orta düzeyde ($\beta = 0.51$) pozitif ve anlamlı ($p < 0.05$) bir şekilde etkilemektedir.

Covid-19 Korkusu: Analiz sonucuna göre Covid-19 korkusu tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini düşük düzeyde ($\beta = 0.21$) pozitif ve anlamlı ($p < 0.05$) bir şekilde etkilemektedir.

Algılanan Hizmet Kalitesi: Analiz sonucuna göre algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini yüksek düzeyde ($\beta = 0.69$) pozitif ve anlamlı ($p < 0.05$) etkilemiştir.

Güven: Analiz sonucuna göre güven tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini orta düzeyde ($\beta = 0.51$) pozitif ve anlamlı ($p < 0.05$) etkilemiştir.

Tablo 22

Tekli Regresyon Analizi Bulguları (Azerbaycan Örneği)

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler															
	Akran iletişimi				Covid-19 Korkusu				Algılanan Hizmet Kalitesi				Güven			
	β	t	R ²	P	β	t	R ²	P	β	t	R ²	P	β	t	R ²	P
Online Alışveriş Niyeti	0,59	8,90	0,34	0,001	0,32	4,21	0,10	0,001	0,62	9,64	0,38	0,001	0,57	8,56	0,33	0,001

Tablo 22’deki Azerbaycan örneğine bakıldığında bağımsız değişkenlerin online alışveriş niyeti üzerinde etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Akran iletişimi: Analiz sonucuna göre akran iletişimi tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini yüksek düzeyde ($\beta = 0.59$) pozitif ve anlamlı ($p < 0.05$) bir şekilde etkilemektedir.

Covid-19 Korkusu: Analiz sonucuna göre Covid-19 korkusu tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini orta düzeyde ($\beta = 0.32$) pozitif ve anlamlı ($p < 0.05$) bir şekilde etkilemektedir.

Algılanan Hizmet Kalitesi: Analiz sonucuna göre algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini yüksek düzeyde ($\beta = 0.62$) pozitif ve anlamlı ($p < 0.05$) etkilemiştir.

Güven: Analiz sonucuna göre güven tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini yüksek düzeyde ($\beta = 0.57$) pozitif ve anlamlı ($p < 0.05$) etkilemiştir.

3.8.2. Hipotezlerin Testi Türkiye Örnekleme

H1: Akran iletişimi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin akran iletişimi ve online alışveriş niyeti arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak *H1 “Akran iletişimi tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini pozitif etkilemektedir.”* kabul edilmiştir.

H2: Covid-19 korkusu tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin Covid-19 korkusu ve online alışveriş niyeti arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak *H2 “Covid-19 korkusu tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini pozitif etkilemektedir.”* kabul edilmiştir.

H3: Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi ve online alışveriş niyeti arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak *H3 “Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini pozitif etkilemektedir.”* kabul edilmiştir.

H4: Güven tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin Güven ve online alışveriş niyeti arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak *H4 “Güven tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini pozitif etkilemektedir.”* kabul edilmiştir.

Tablo 23*Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular (Türkiye Örnekleme)*

Hipotezler	Kabul	Red
H1: Akran iletişimi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H2: Covid-19 korkusu tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H3: Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H4: Güven tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	✓	

3.8.3 Hipotezlerin Testi Azerbaycan Örnekleme

H1: Akran iletişimi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin akran iletişimi ve online alışveriş niyeti arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak *H1* “Akran iletişimi tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini pozitif etkilemektedir.” kabul edilmiştir.

H2: Covid-19 korkusu tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin Covid-19 korkusu ve online alışveriş niyeti arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak *H2* “Covid-19 korkusu tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif etkilemektedir.” kabul edilmiştir.

H3: Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi ve online alışveriş niyeti arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak *H3* “Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini pozitif etkilemektedir.” kabul edilmiştir.

H4: Güven tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin Güven ve online alışveriş niyeti arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak

H4 “Güven tüketicilerin online alışveriş niyeti düzeylerini pozitif etkilemektedir.” kabul edilmiştir.

Tablo 24

Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular (Azerbaycan Örnekleme)

Hipotezler	Kabul	Red
H1: Akran iletişimi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H2: Covid-19 korkusu tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H3: Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H4: Güven tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	✓	

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde öncelikle analizler sonucunda bulunan bulguların özeti verilmektedir. Devamında bulgular literatür ile ilişkilendirilerek yorumlanmaktadır. Daha sonra bulguların özgünlüğü ve kısıtlarla ilgili bilgiler eklenmiştir. Son olarak gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler getirilmektedir.

Bulguların özeti

SPSS uygulamasına anket verileri eklenerek hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda; *“araştırma kapsamında belirlenen akran iletişimi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir, Covid-19 korkusu tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir, algılan hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir, güven tüketicilerin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir”* sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu değerlendirmelerin sonucunda Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3, Hipotez 4 iki ülke örnekleminde de kabul edilmiştir.

Ayrıca iki ülke arasında farklılıkları incelemek için Bağımsız T test ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Analizlerin sonuçlarına göre Türkiye’deki tüketicilerin online alışveriş niyeti cinsiyete göre farklılık göstermediği halde Azerbaycan’daki tüketicilerin online alışveriş niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Diğer sonuçları incelediğimizde Türkiye’deki online alışveriş niyeti medeni hale göre farklılık gösterdiği halde, Azerbaycan’da Covid-19 korkusu medeni hale göre farklılık göstermektedir. Anova analizlerinin sonuçları incelendiğinde; Türkiye’de Covid-19 korkusu yaş düzeylerine göre farklılık göstermediği halde, Azerbaycan’da Covid-19 korkusu ve güven yaş düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Son olarak Azerbaycan’da akran iletişimi, Covid-19 korkusu, algılanan hizmet kalitesi, online alışveriş niyeti, güven ortalama aile geliri düzeylerine göre farklılık gösterdiği halde benzer olarak Türkiye’de ise akran iletişimi, algılanan hizmet kalitesi, online alışveriş niyeti ve güven ortalama aile geliri düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendikten sonra çıkan sonuçların büyük çoğunluğunda Türkiye ve Azerbaycan arasında yapılan analizler sonucunda farklılıklar bulunduğu halde, yalnız ortalama aile geliri düzeyleri üzerinde yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda benzerlikler bulunmuştur.

Bulguların yorumlanması

Akran iletişimi ve online alışveriş niyeti arasında ilişki

Bu araştırmada tüketicilerin akran iletişiminin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Bu tüketicilerin akranlarıyla çevrimiçi alışveriş deneyimleri hakkında iletişim kurmalarının, online alışveriş niyetlerini etkileyebileceğini göstermektedir. Çalışmanın bulgularının çalışılan belirli bağlam ve popülasyonla sınırlı olabileceğini ve diğer bağlamlara veya popülasyonlara göre genelleme yapılmamalıdır.

Diğer tüketicilerden gelen incelemeler, derecelendirmeler ve tavsiyeler gibi akran iletişimi, potansiyel müşteriler için sosyal kanıt sağlamaktadır. İnsanlar, akranlarından olumlu geri bildirim gördüklerinde, online alışveriş deneyiminde bir güven ve itimat duygusu yaratmaktadır. Bu sosyal kanıt, endişeleri hafifletmeye yardımcı olur ve online alışverişle ilgili algılanan riskleri azaltmakta ve bu durum satın alma niyetinin artmasına yol açmaktadır. Ayrıca akran iletişimi, diğer alışveriş yapanlar için değerli bir kaynak olarak hizmet edebilecek incelemeler ve referanslar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üretmektedir. Bu içerik, şirketlerin tanıtım mesajlarına kıyasla genellikle daha özgün ve güvenilir olarak görülmektedir. Potansiyel alıcılar, kullanıcılar tarafından oluşturulan olumlu içerikle karşılaştıklarında, ürün, marka ve çevrimiçi mağaza hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyerek online alışveriş niyetinin artmasına yol açmaktadır.

Akran iletişimi, tüketiciler arasındaki duygusal bağlantıları teşvik etmektedir. Akranlar tarafından paylaşılan olumlu etkileşimler ve deneyimler, heyecan, memnuniyet ve aidiyet duygusu gibi olumlu duygular uyandırabilmektedir. Bu duygusal bağlantılar, daha keyifli bir çevrimiçi alışveriş deneyimine katkıda bulunmakta ve genel olarak algılanan değeri artırmaktadır. Tüketiciler, akran iletişimi yoluyla bir ürün veya marka ile olumlu bir duygusal bağ hissettiklerinde, satın alma niyetini daha güçlü geliştirme olasılıkları daha yüksektir. Sonuç olarak, akran iletişiminin online alışveriş niyeti üzerindeki olumlu etkisi önemlidir çünkü güven oluşturmaya yardımcı olmakta, değerli bilgiler sağlamakta, kullanıcı tarafından oluşturulmuş otantik içerik üretebilmekte, duygusal bağlantılar oluşturularak ağızdan ağıza etkiyi artırmaktadır. Bu faktörler, algılanan riskleri azaltarak, alışveriş deneyimini geliştirerek ve satın alma kararlarını etkileyerek online alışverişin büyümesine katkıda bulunmaktadır.

Genel olarak, çalışma, akran iletişiminin tüketicilerin online alışveriş niyetlerini şekillendirmede rol oynayabileceğine dair bazı kanıtlar sunmaktadır. Bu ilişkinin altında

yatan mekanizmaları daha iyi anlamak ve sınır koşullarını belirlemek için literatürdeki araştırmalar incelenerek sonuçlara ulaşabilmektedir.

Tüketicilerin aile bireylerinden sonra iletişim kurdukları en yakın kişiler onların akranlarıdır. Bu da akran bireylerle iletişimde olan tüketicilerin çeşitli sebeplerden etkilenebilecekleri gerçeğini ortaya koymaktadır. Muralidbaran ve Men (2015) tarafından yapılan araştırmada akran iletişiminin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğunu söylemektedir. Ayrıca bu etkiyi Çin ve Amerika kapsamında değerlendirmiştir. Efendi ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmada ise akran iletişiminin dürtüsel satın alma davranışları üzerinde düzenleyici etkilerinin olduğu görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında akran iletişiminin tüketici davranışlarını etkilediği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Harrigan ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmada akran iletişiminin markaya olan güveni pozitif yönde, aynı zamanda markaya olan güveninde çevrimiçi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Akran iletişimi ile online alışveriş niyeti arasındaki ilişki literatürdeki bu bulgularla benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak akran iletişimi online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir bulgusu iki ülke bağlamında test edildiğinde, bu ülkelerdeki sonuçlar arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. İki ülkede de bu etki pozitif olarak kabul edilmiştir.

Covid-19 korkusu ve online alışveriş niyeti arasındaki ilişki

Araştırmada elde edilen sonuca göre, Covid-19 korkusu online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Bu da tüketicilerin Covid-19 korkusunun artmasının sonucunda onların online alışveriş niyetinin de artacağını göstermektedir. Tüketicilerin Covid-19 korkusu ile online alışveriş niyeti arasında pozitif bir ilişki bulduysa, bu, virüse yakalanmaktan daha fazla korkan bireylerin online alışveriş yapma olasılığının daha yüksek olabileceğini düşündürmektedir.

Covid-19 korkusu tüketiciler arasında güvenlik endişelerinin artmasına neden olmuştur. Geleneksel alışveriş, fiziksel teması, kalabalığa maruz kalma olasılığını ve sosyal mesafeyi koruma ihtiyacını içermektedir. Online alışveriş, tüketicilere fiziksel temastan kaçınarak ve virüs bulaşma riskini en aza indirerek evlerinin rahatlığında alışveriş yapma olanağı sağladığı için daha güvenli bir alternatif sunmaktadır. Covid-19 korkusu, daha fazla insanı çevrimiçi alışverişe yönelterek, online alışveriş niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye yol açtı. Ayrıca online alışveriş, özellikle bir pandemi sırasında kolaylık ve erişilebilirlik sağlamaktadır. Hareket kısıtlamaları ve fiziki mağazalara sınırlı erişim ile

online alışveriş, internet bağlantısı olan her yerden kolayca erişilebilen geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Tüketiciler, seyahat etmeye veya mağazanın çalışma saatlerine uymaya gerek kalmadan istedikleri zaman göz atabilir, fiyatları karşılaştırabilir ve alışveriş yapabilir. Covid-19 korkusu, kolaylık ve erişilebilirliğin önemini daha da vurgulayarak çevrimiçi alışveriş yapma niyetini artırmaktadır. Özetle Covid-19 korkusu, güvenlik endişelerini vurgulayarak, çevrimiçi platformların rahatlığını ve erişilebilirliğini vurgulayarak, temassız teslimat seçeneklerini teşvik ederek, ürün kullanılabilirliğini artırarak ve tüketici davranışında bir değişikliğe yol açarak online alışveriş niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmuştur.

Bununla birlikte Covid-19 korkusunun online alışveriş niyetini etkileyebilecek birçok faktörden yalnızca biri olduğunu ve Covid-19 korkusu ile online alışveriş niyeti arasındaki ilişkinin karmaşık olabileceğini ve bireysel özelliklere ve duruma bağlı olarak değişebileceğini belirtmek önemlidir. Örneğin, bazı kişiler Covid-19 korkusuna rağmen yüz yüze alışveriş yaparken daha rahat hissedebilirken, diğerleri online alışveriş platformlarından ürün almanın daha güvenli olduğunu düşünmektedir.

Pandemi korku ve endişeyi de beraberinde getirmektedir. Bu korkular tüketicilerin davranışlarına da etkilemektedir. Erjavec ve Manfreda (2022) tarafından yapılan araştırmada daha yaşlı bireylerin çevrimiçi alışverişini benimsemesine ilişkin davranışsal niyetleri üzerinde Covid-19 korkusunun pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Eger ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmada da değişen müşteri alışveriş davranışının Covid-19 pandemisi sırasındaki ekonomik korkulardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Hu ve diğerleri (2022) tarafından yapılan araştırmada sağlık endişesinin yeşil ürünler satın almak için olan davranışsal niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Almajali ve AL-Sous (2021) tarafından yapılan çalışmada online alışveriş davranışı üzerinde Covid-19 korkusunun pozitif etkisi olduğu söylenmektedir Covid-19 korkusu ile online alışveriş niyeti arasındaki ilişki literatürdeki bu bulgularla benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak Covid-19 salgını, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve birçok kişi, virüse maruz kalma endişeleri nedeniyle yüz yüze alışveriş yapmaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş giderek daha popüler hale gelmektedir. Önceki araştırmalar incelendiğinde bulgular bu çalışmayla tutarlıdır. Ayrıca covid-19 korkusu online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir bulgusu iki ülke bağlamında

test edildiğinde, bu ülkelerdeki sonuçlar arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. İki ülkede de bu etki pozitif olarak kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ve online alışveriş niyeti arasında ilişki

Bu araştırmada tüketicilerin algılanan hizmet kalitesinin online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Bu da tüketicilerin algılanan hizmet kalitesinin artmasının sonucunda onların online alışveriş niyetinin de artacağını göstermektedir. Müşteriler, hizmet kalitesinin yüksek olduğunu algıladıklarında, çevrimiçi alışveriş yapma olasılıkları daha yüksektir. Bunun nedeni, yüksek hizmet kalitesinin çevrimiçi mağazaya karşı güven, memnuniyet ve olumlu bir tutum oluşturmalarıdır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve somut değerler gibi çeşitli boyutları içerir. Bu boyutlarda yüksek kaliteli hizmet sunan bir şirketin müşterileri çekmesi ve elde tutması daha olasıdır ve bu da daha yüksek online alışveriş niyetlerine yol açmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi, online alışverişte güven ve itibar oluşturmada çok önemli bir rol oynar. Online alışveriş yapan kişiler genellikle gizlilik ve çevrimiçi perakendecilerin güvenilirliği ile ilgili endişelerle karşılaşmaktadırlar. Hizmet kalitesinin yüksek olduğunu algılamaları platforma güven ve itimat aşılacaktır. Bu güven faktörü, dolandırıcılık faaliyetleri veya zayıf müşteri hizmetleri gibi online alışverişle ilişkili olarak algılanan riskleri azaltmak için gereklidir. Hizmet kalitesine ilişkin olumlu algılar, güvenilirlik duygusunu besleyerek online alışveriş niyetini artırmaktadır. Ayrıca kalabalık bir online pazarda, algılanan hizmet kalitesi önemli bir farklılaştırıcı faktör haline gelir. Bir online alışveriş platformu, üstün hizmet kalitesiyle tanındığında rakipleri arasında öne çıkar ve daha fazla müşteri çeker. Hizmet kalitesine ilişkin olumlu algılar, platformu çevrimiçi alışveriş için tercih edilen bir seçenek olarak konumlandırarak rekabet avantajı yaratır. Bu avantaj, potansiyel müşterilerin online alışveriş niyetini artırmaktadır.

Tüketiciler pandemi sürecinde geleneksel ticarete kıyasla çevrimiçi alışverişini tercih etmektedirler. Çevrimiçi alışveriş sitelerine yoğun ilginin sonucunda sitelerin müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesini iyileştirmesi önemli konulardan biri olmaktadır. Jeon ve Jeong (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre algılanan hizmet kalitesi genel müşteri memnuniyetini ve geri dönüş niyetini etkilemektedir. Ayrıca bu etki sonucunda geri dönüş niyeti müşteri sadakatini etkilemektedir. Alex ve Thomas (2011) tarafından yapılan araştırmaya göre hizmet kalitesi algılanan değeri pozitif etkilemesinin

sonucunda bu etki müşteri tercihlerini ve gelecek satın alma niyetini pozitif etkilemektedir. Panarello ve Gatto (2022) tarafından yapılan çalışmaya göre hizmet kalitesinin alışveriş davranış tepkisi üzerinde pozitif etkisi görülmektedir. Ayrıca bu araştırma Çinli üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ile online alışveriş niyeti arasındaki ilişki literatürdeki bu bulgularla benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak algılanan hizmet kalitesi online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir bulgusu iki ülke bağlamında test edildiğinde, bu ülkelerdeki sonuçlar arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. İki ülkede de bu etki pozitif olarak kabul edilmiştir.

Güven ve online alışveriş niyeti arasındaki ilişki

Araştırmada elde edilen sonuca göre, güven online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tüketiciler bir çevrimiçi mağazaya güvendiklerinde, online alışveriş yapma olasılıkları daha yüksektir ve bu satın alma niyetlerini artırmaktadır. Bununla birlikte, online işlemlerin güvenliği ve online mağazaların güvenilirliği konusundaki endişeler, tüketicileri online alışveriş yapma konusunda tereddüt ettirebilmektedir. Bu nedenle güven online alışverişle ilişkili riskleri azaltmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler bir online alışveriş sitesine güvendiklerinde, verilerinin güvenli bir şekilde ele alınacağını bildikleri için kişisel ve finansal bilgilerini paylaşma konusunda kendilerine daha fazla güven duymaktadırlar. Güvenilir siteler, müşteri bilgilerini korumak için şifreleme ve güvenli ödeme ağ geçitleri gibi çeşitli önlemler almaktadırlar. Bunun sonucunda risklerdeki bu azalma, potansiyel müşterilerin online alışveriş niyetini artırmaktadır.

Güven, bir tüketicinin online alışveriş yapma kararını etkileyebilecek önemli bir faktördür. Tüketiciler bir çevrimiçi mağazaya güvendiklerinde, mağazaya karşı olumlu bir tutum sergilemeleri ve o mağazadan alışveriş yapma niyetleri daha yüksektir. Bu nedenle, güven ve online alışveriş niyeti arasındaki ilişkiyi anlamak, çevrimiçi mağazaların müşterileri çekmesi ve elde tutması için çok önemlidir. Bu ilişki çok sayıda araştırmaya konu olmuştur ve bulgular, çevrimiçi alışveriş ortamında tüketici davranışlarının şekillenmesinde güvenin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Bireyler yaşamları boyunca yaptıkları işlemlerde karşılıklı güvene ihtiyaç duymaktadır. Alışveriş işlemlerinin yapıldığı ortamlarda tarafların birbirine olan güveni mal ve hizmet

alımında çok önemli bir faktördür. Pandemi sürecinde online alışverişteki işlem yoğunluğu ve risklerin oluşumu beraberinde internet sitelerine olan güveni ön plana çıkarmaktadır. Ganguly ve diğerleri (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre müşterilerin güveninin artması satın alma niyetlerini artırmaktadır. Ayrıca çevrimiçi güven satın alma niyetinin etkilenmesinde aracı rolü bulunmaktadır. Yoon (2002) tarafından yapılan çalışmaya göre internet sitesi güveni çevrimiçi satın alma niyetini pozitif yönde önemli ölçüde etkilemektedir. Chen (2012) tarafından yapılan araştırma sonucunda güvenin boyutları olan satıcı yeteneğinin, satıcı yardımseverliğinin ve satıcı dürüstlüğünün online satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Güven ile online alışveriş niyeti arasındaki ilişki literatürdeki bu bulgularla benzerlik göstermektedir.

Güven, çevrimiçi mağazanın itibarı, çevrimiçi işlemlerin güvenliği ve müşteri hizmetlerinin kalitesi gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Bu nedenle, çevrimiçi mağazaların güvenilir ve güvenli çevrimiçi işlemler sağlayarak, mükemmel müşteri hizmetleri sunarak ve iyi bir itibarı koruyarak müşterileriyle güven oluşturmaya yatırım yapması gerekmektedir. Bunu yaparak, çevrimiçi mağazalar müşterilerinin güvenini ve nihayetinde çevrimiçi alışveriş niyetlerini artırabilmektedir.

Sonuç olarak güven online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir bulgusu iki ülke bağlamında test edildiğinde, bu ülkelerdeki sonuçlar arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. İki ülkede de bu etki pozitif olarak kabul edilmiştir.

Bulguların özgünlüğü

Literatür incelendiğinde araştırma çerçevesinde bulunan bulgular farklı araştırmalarla benzerlik oluştursa da akran iletişimi, Covid-19 korkusu, algılanan hizmet kalitesi ve güven düzeylerinin online alışveriş niyeti üzerinde etkisini Azerbaycan ve Türkiye kapsamında değerlendiren ilk çalışma olduğu için özgün olarak kabul edilmektedir.

Araştırmanın kısıtları

İki ülkeden toplanan 300 kişilik veri tabanı araştırma örnekleme açısından yeterince büyük olmadığı görülmektedir. Bu durum araştırmanın kısıtı olarak kabul edilmektedir. Yeterli süre eksikliği ve maddiyat eksikliğinden dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Bu da diğer bir kısıt olarak görülmektedir.

Sonuç olarak araştırmada kullanılan akran iletişimi, Covid-19 korkusu, algılanan hizmet kalitesi ve güvenin online alışveriş niyeti üzerindeki etkileri Azerbaycan ve Türkiye kapasımını değerlendirilmesi literatüre özgün olarak katkıda bulunsa da örneklem verisinin yetersizliği açısından alınan sonuçlar genelleme açısından düşük oranlara sahiptir.

Araştırmanın nerisi

Bu süreç zarfında tüketicilerin arkadaşlarıyla olan iletişimleri, pandemi sürecinde oluşan korkular, evrimii alışveriş sitelerinin sunduğu hizmetlerin önemi ve bu evrimii sitelere olan güven tüketicilerin gelecekteki evrimii davranışlarında yani online alışveriş niyetlerinde etkiler oluşurmaktadır. Çeşitli tüketicilerin davranışlarını göz önünde bulduracak olursak perakendeciler tüketiciler grubunun bu sürece verdikleri tepkileri incelemeli ve özelleştirilmiş pazarlama stratejileri uygulayarak onlara ürün sunmaladırlar.

Araştırma kısıtlarında da bahsedildiği gibi örneklem verisinin az olmasından dolayı gelecekteki çalışmalarda daha fazla veri toplanarak analizlerin yapılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca bu süreç olağanüstü dönemlerden biri olan pandemi dönemindeki tüketicilerin online alışveriş niyetini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Diğer araştırmalar ilerleyen süreçlerde yaşanan olağanüstü dönemlerdeki tüketicilerin online alışveriş niyetini etkileyecek farklı etkenler incelenerek analizler yapılması önerilmektedir. Son olarak yapılan araştırma Türkiye ve Azerbaycan arasındaki bulgular karşılaştırarak sonuçlara ulaşılmıştır. Farklı lkeler seçilerek onlara ilişkin bulgular karşılaştırılarak yeni sonuçların alınması da diğer bir öneridir.

KAYNAKÇA

- Abid, A. ve Jie, S. (2021). Impact of COVID-19 on agricultural food: A Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis. *Food Frontiers*, 2(4), 396-406.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B. ve Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. ve Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation. *International Journal Of Mental Health And Addiction*, 1-9.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alessa, A. A., Alotaibie, T. M., Elmoez, Z. ve Alhamad, H. E. (2021). Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 201-210.
- Alex, D. ve Thomas, S. (2011). Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307-315.
- Almajali, D. ve AL-Sous, N. (2021). Antecedents of online shopping behavior amidst fear of Covid-19 Pandemic in Jordan: An Empirical study. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 837-846.
- Al-Manasra, E., Khair, M., Zaid, S. A. ve TaherQutaishat, F. (2013). Investigating the impact of website quality on consumers' satisfaction in Jordanian telecommunication sector. *Arab Economic and Business Journal*, 8(1-2), 31-37.
- Amblee, N. ve Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Anastasioi, B., Dospinescu, N. ve Dospinescu, O. (2022). The impact of social media peer communication on customer behaviour—Evidence from Romania. *Argum. Oeconomica*, 2022, 247-264.
- Armağan, E. ve Çetin, A. (2013). Peer communication and Impacts on Purchasing decisions: An application on teenagers. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(2), 60-72.
- Auer, R., Cornelli, G. ve Frost, J. (2020). *Covid-19, cash, and the future of payments* (No. 3). Bank for International Settlements.

- Azerbaycan Cumhuriyetinin Merkezi Bankı (2022). Dijital ödemelerle ilgili infografik. <http://www.cbar.az/pages/stats-yearly> adresinden 10 Nisan 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299-319.
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11-30.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Beatty, S. E. ve Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Borges, A., Chebat, J. C. ve Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.
- Cao, M., Zhang, Q. ve Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management ve Data Systems*.
- Caswell, E.; Smith, M.H.; Learmonth, D.; Pearce, G. (2020). Cash in the Time of Covid. Bank Engl. Q. Bull. <https://www.bankofengland.co.uk/quarterly-bulletin/2020/2020-q4/cash-in-the-time-of-covid> adresinden 4 Nisan 2023 tarihinde erişildi.
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information ve Management*, 46(7), 411-417.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?.
- Chen, C. L., Lin, D. P., Chen, H. C., Deng, Y. Y. ve Lee, C. F. (2019). Design of a logistics system with privacy and lightweight verification. *Energies*, 12(16), 3061.
- Chen, H. (2012). The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention. *J. Comput.*, 7(7), 1655-1662.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. ve Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25-35.
- Cho, N. ve Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management ve Data Systems*, 101(8), 400-406.
- Chopdar, P. K., Paul, J. ve Prodanova, J. (2022). Mobile shoppers' response to Covid-19 phobia, pessimism and smartphone addiction: Does social influence matter?. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121249.
- Clarke, R. (1997). Promises and threats in electronic commerce. Retrieved August, 25, 2003.
- Collier, J. E. ve Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Dannenber, P., Fuchs, M., Riedler, T. ve Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 543-560.
- Das, T. K. ve Teng, B. S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23(3), 491-512.
- DeCoster, J. (1998). Overview of factor analysis.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dong-Her, S., Hsiu-Sen, C., Chun-Yuan, C. ve Lin, B. (2004). Internet security: Malicious e-mails detection and protection. *Industrial Management ve Data Systems*, 104(7), 613-623.
- Dowling, G. R. ve Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Efendi, R., Indartono, S. ve Sukidjo, S. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. ve Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Erjavec, J. ve Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.
- E-ticaret Bilgi Platformu (2020, Ocak-Haziran). Covid-19'un Etkileri (2020). <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden 11 Nisan 2023 tarihinde erişilmiştir.

- Farooq, A., Laato, S. ve Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19128.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Feigenbaum, J., Parkes, D. C. ve Pennock, D. M. (2009). Computational challenges in e-commerce. *Communications of the ACM*, 52(1), 70-74.
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Franke, N., Keinz, P. ve Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121.
- Galoni, C., Carpenter, G. S. ve Rao, H. (2020). Disgusted and afraid: Consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 373-392.
- Ganguly, B., Dash, S. B. ve Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores:-An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science ve Technology*, 6(2).
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A. ve Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.
- Glass, T. A. ve Schoch-Spana, M. (2002). Bioterrorism and the people: How to vaccinate a city against panic. *Clinical Infectious Diseases*, 34(2), 217-223.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 10(1), 149-166.
- Grabner-Kräuter, S. ve Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human-computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. ve Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570.

- Ha, N. ve Nguyen, T. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451-1460.
- Hajli, N., Sims, J. ve Shanmugam, M. (2014). A practical model for e-commerce adoption in Iran. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Halevy, N. (2017). Preemptive strikes: Fear, hope, and defensive aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(2), 224.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P. ve Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297-1312.
- Hart, P. M. ve Dale, R. (2014). With or without you: The positive and negative influence of retail companions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 780-787.
- Hart, P. ve Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization Science*, 8(1), 23-42.
- Häubl, G. ve Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- He, D., Lu, Y. ve Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science ve Technology*, 13(3), 287-292.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. ve Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P. ve Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hu, P., Bhuiyan, M. A., Rahman, M. K., Hossain, M. M. ve Akter, S. (2022). Impact of COVID-19 pandemic on consumer behavioural intention to purchase green products. *Plos One*, 17(10), e0275541.
- Huang, Z. ve Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarak, S. ve Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- İslamoğlu, A. H. ve Almiaçık, Ü. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *İçinde (511)*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jeon, M. M. ve Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kelly, L., Kerr, G. ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 16-27
- Khayru, R. K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 31-36.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, E. ve Hong, T. (2010, June). Segmenting customers in online stores from factors that affect the customer's intention to purchase. In *2010 International Conference on Information Society* (pp. 383-388). IEEE.
- Kim, H. W., Xu, Y. ve Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, J. ve Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour ve Information Technology*, 21(3), 185-199.
- Kim, S., Haley, E. ve Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80.
- Kline, R. (2013). Exploratory and confirmatory factor analysis. In *Applied Quantitative Analysis in Education and the Social Sciences* (pp. 183-217). Routledge.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. ve Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Koo, D. M. ve Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- La Torre, G., Di Thiene, D., Cadeddu, C., Ricciardi, W. ve Boccia, A. (2009). Behaviours regarding preventive measures against pandemic H1N1 influenza among Italian healthcare workers, October 2009. *Eurosurveillance*, 14(49).

- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- Ladikli, N., Bahadır, E., Yumuşak, F. N., Akkuzu, H., Karaman, G. ve Türkkan, Z. (2020). Kovid-19 Korkusu ölçeği'nin türkçe güvenilirlik Ve geçerlik çalışması. *International Journal of Social Science*, 3(2), 71-80.
- Laohapensang, O. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: A survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 501-513.
- Leach, M., MacGregor, H., Scoones, I. ve Wilkinson, A. (2021). Post-pandemic transformations: How and why COVID-19 requires us to rethink development. *World Development*, 138, 105233.
- Lee, K. S. ve Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Lee, M. K. ve Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study. *Information ve Management*, 39(4), 283-295.
- Limayem, M., Khalifa, M. ve Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Ling, K. C., Chai, L. T. ve Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Lord, K. R., Lee, M. S. ve Choong, P. (2001). Differences in normative and informational social influence. *ACR North American Advances*.
- Lueg, J. E. ve Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25-39.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. ve Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Martin, I. M. ve Stewart, D. W. (2001). The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 471-484.
- Martin, W. C. ve Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.

- Maunder, R., Hunter, J., Vincent, L., Bennett, J., Peladeau, N., Leszcz, M., ... ve Mazzulli, T. (2003). The immediate psychological and occupational impact of the 2003 SARS outbreak in a teaching hospital. *Cmaj*, 168(10), 1245-1251.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H. ve Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Miri, S. M., Roozbeh, F., Omranirad, A. ve Alavian, S. M. (2020). Panic of buying toilet papers: A historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepatitis Monthly*, 20(3).
- Molla, A. ve Licker, P. S. (2005). eCommerce adoption in developing countries: A model and instrument. *Information ve Management*, 42(6), 877-899.
- Mondada, L., Bänninger, J., Bouaouina, S. A., Gauthier, G., Hänggi, P., Koda, M., ... ve Tekin, B. S. (2020). Doing paying during the Covid-19 pandemic. *Discourse Studies*, 22(6), 720-752.
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Mosler, H. J. (2012). A systematic approach to behavior change interventions for the water and sanitation sector in developing countries: A conceptual model, a review, and a guideline. *International Journal of Environmental Health Research*, 22(5), 431-449.
- Muralidharan, S. ve Men, L. R. (2015). How peer communication and engagement motivations influence social media shopping behavior: Evidence from China and the United States. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(10), 595-601.
- Muralidharan, S., Rejón-Guardia, F. ve Xue, F. (2016). Understanding the green buying behavior of younger Millennials from India and the United States: A structural equation modeling approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 54-72.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.
- Nayak, K. M., Bhatt, V. ve Nagvadia, J. (2021). Measuring impact of factors influencing to consumer buying intention with respect to online shopping. *International Journal of Management (IJM)*, 12(1), 230-242.

- Newman, P. R. (1982). The peer group. *Handbook of Developmental Psychology*, 526-535.
- Ngunjiri, F. (2020). The challenge of inclusion in the ethics classroom. *Intersections*, 2020(51), 43.
- Noh, M., Lee, K., Kim, S. ve Garrison, G. (2013). Effects of collectivism on actual s-commerce use and the moderating effect of price consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 244.
- Pakpour, A. H., Griffiths, M. D. ve Lin, C. Y. (2021). Assessing psychological response to the COVID-19: The fear of COVID-19 scale and the COVID stress scales. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 2407-2410.
- Panarello, D. ve Gatto, A. (2022). Connecting Perceived Service Quality, Value and Shopping Behavior: An Analysis on Chinese College Students Traveling Overseas. *Knowledge*, 2(4), 557-571.
- Pappalardo, G., Cerroni, S., Nayga Jr, R. M. ve Yang, W. (2020). Impact of Covid-19 on household food waste: The case of Italy. *Frontiers in Nutrition*, 7, 291.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail ve Distribution Management*.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pavlou, P. A. ve Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Perlman, Y. ve Yechiali, U. (2021). The impact of infection risk on customers' joining strategies. *Safety Science*, 138, 105194.
- Phua, J., Jin, S. V. ve Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
- Purnamasari, D. (2018, October). The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 633-641).

- Rafsandjani, R. F. (2018). Analyzing the effect of trust and perceived value on purchase intention (case study of Shopee). *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 2(1), 65-78.
- Ranganathan, C. ve Grandon, E. (2002). An exploratory examination of factors affecting online sales. *Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 87-93.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313-321.
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rita, P., Oliveira, T. ve Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Rouibah, K., Khalil, O. E. ve Hassanien, A. E. (Ed.), (2008). *Emerging Markets and E-Commerce in Developing Economies*. IGI Global.
- Sağlam, M. ve Jarrar, M. (2021). The effects of E-satisfaction, E-brand loyalty and E-trust levels on consumer behavioral intentions: A study on online shoppers in turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(2), 30-43.
- Sajid, K. S., Hussain, S., Hussain, R. I. ve Mustafa, B. (2022). The Effect of Fear of COVID-19 on Green Purchase Behavior in Pakistan: A Multi-Group Analysis Between Infected and Non-infected. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Samsa, Ç. (2023). Understanding the effects of fear of covid 19 on customer behavior and psychology from an online shopping perspective. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 37-60.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E. ve Rahmawati, M. (2021). Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 259-273.
- Schurr, P. H. ve Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Shahabi, V., Azar, A., Razi, F. F. ve Shams, M. F. F. (2020). Simulation of the effect of COVID-19 outbreak on the development of branchless banking in Iran: Case study of Resalat Qard-al-Hasan Bank. *Review of Behavioral Finance*, 13(1), 85-108.
- Sharma, G. ve Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: An empirical investigation. *Internet Research*.

- Sharma, G. ve Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H. ve Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sim, K., Chua, H. C., Vieta, E. ve Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research*, 288, 113015.
- Smith, D., Menon, S. ve Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 204-219.
- Steuer, J., Biocca, F. ve Levy, M. R. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Communication in the Age of Virtual Reality*, 33, 37-39.
- Steven, D., O'Brien, E. ve Jones, B. D. (Ed.), (2014). *The new politics of strategic resources: Energy and Food Security Challenges in the 21st century*. Brookings Institution Press.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Trusov, M., Bodapati, A. V. ve Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- TÜBİSAD (2020, Nisan). E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf.
- TÜBİSAD (2021, Haziran). Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi 2020 raporu. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf.
- Viklund, M. J. (2003). Trust and risk perception in western Europe: A cross-national study. *Risk Analysis: An International Journal*, 23(4), 727-738.
- Wang, C. ve Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 5.
- Wang, H., Lee, M. K. ve Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.

- Wang, J. C. ve Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D. ve Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Warrington, T. B., Abgrab, N. J. ve Caldwell, H. M. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10(2), 160-168.
- Williams, K. C. (2011). Improving fear appeal ethics. *Journal of Academic and Business Ethics*, 5, 1-24.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Woodside, A. G. ve Davenport Jr, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198-202.
- Wu, S. I. ve Chan, H. J. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management*, 22(1), 43-62.
- Xu, Q., Zhou, Y., Ye, M. ve Zhou, X. (2015). Perceived social support reduces the pain of spending money. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 219-230.
- y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. ve De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*.
- Yang, Z. ve Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-42.
- Yilmaz, C. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi (An Investigation And A Model Suggestion For Factors Affecting Online Shopping Intention Using Extended Technology. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(2), 355-384.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.

- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B. ve Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zhang, X., Li, Z. ve Wang, J. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on energy consumption and carbon dioxide emissions in China's transportation sector. *Case Studies in Thermal Engineering*, 26, 101091.
- Zhu, F. X., Wymer, W. ve Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*.
- Zhu, K., Kraemer, K. L. ve Dedrick, J. (2004). Information technology payoff in e-business environments: An international perspective on value creation of e-business in the financial services industry. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 17-54.

EKLER

EK 1. Türkiye Anket Çalışması.

Vereceğinize emin olduğumuz samimi ve dürüst cevaplar, çalışmanın sonuçlarının tutarlılığı açısından çok önemlidir.

Yanıtlarınız üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

İnternet üzerinden alış-verişi seçmeyinizdeki en mühüm sebep aşağıdakılardan hansıdır?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Çeşitlilik | <input type="checkbox"/> |
| Kolaylık/Rahatlık | <input type="checkbox"/> |
| Fiyat avantajı | <input type="checkbox"/> |
| Zamandan tasarruf | <input type="checkbox"/> |
| 7/24 Hizmet | <input type="checkbox"/> |
| Daha güvenilir | <input type="checkbox"/> |

Hangi sıklıkla internetten alışveriş yaparsınız?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Haftada 1 kere | <input type="checkbox"/> |
| Haftada 2 defadan fazla | <input type="checkbox"/> |
| Ayda bir kere | <input type="checkbox"/> |
| Ayda 2 defadan fazla | <input type="checkbox"/> |
| 2-3 ayda bir kere | <input type="checkbox"/> |
| Yılda 1-2 defa | <input type="checkbox"/> |

İnternet üzerinden en çok ne tür ürünler satın alıyorsunuz?

- | | |
|--|--------------------------|
| Giyim eşyası ve aksesuarları | <input type="checkbox"/> |
| Elektronik aletler | <input type="checkbox"/> |
| Ulaşım, rezervasyon, bilet vb | <input type="checkbox"/> |
| Kozmetik, temizlik, kişisel bakım ürünleri | <input type="checkbox"/> |
| Ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya vb. | <input type="checkbox"/> |
| Gıda ürünleri. | <input type="checkbox"/> |

EK 2. Azərbaycan Anket Çalışması.

Verəcəyinizə əmin olduğumuz səmimi və dürüst cavablar tədqiqatın nəticələrinin düzgünlüyü üçün çox vacibdir.

Cavablarınız üçüncü tərəflərlə paylaşılmayacaq və yalnız elmi məqsədlər üçün istifadə olunacaq.

İnternet üzərindən alış-verişi seçməyinizdəki ən mühüm səbəb aşağıdakılardan hansıdır?

- Çeşid bolluğu
- Asanlıq/Rahatlıq
- Qiymət üstünlüyü
- Zamana qənaət
- 7/24 Xidmət
- Daha etibarlı

Hansı sıklıqda internet üzərindən alış-veriş edirsiniz?

- Həftədə bir dəfə
- Həftədə 2 dəfədən çox
- Ayda bir dəfə
- Ayda 2 dəfədən çox
- 2-3 ayda bir dəfə
- İldə 1-2 dəfə

İnternet üzərindən ən çox hansı məhsulları alırsınız?

- Geyim və aksesuarlar
- Elektronik məhsullar
- Nəqliyyat, rezervasiya, bilet və s
- Kosmetika, təmizlik, şəxsi qulluq məhsulları
- Ev ləvazimatları, mebellər və s
- Qida məhsulları

EK 3. Akran İletişimi Ölçeği (Türkçe ve Azerbaycan'ca)

1- Kesinlikle Katılmıyorum							
2- Katılmıyorum							
3- Kısmen katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7
4- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum							
5- Kısmen katılıyorum							
6- Katılıyorum							
7- Kesinlikle katılıyorum							
Arkadaşlarımla bir şeylerin satın alınmasıyla ilgili genel anlamda konuşuruz.	1	2	3	4	5	6	7
Bir şeyler satın alırken arkadaşlarımla tavsiyelerini alırım.	1	2	3	4	5	6	7
Arkadaşlarımla reklamını gördüğümüz ya da duyduğumuz şeyler hakkında konuşuruz.	1	2	3	4	5	6	7
Arkadaşlarımla bir şey satın alacakları zaman benden tavsiye isterler.	1	2	3	4	5	6	7
Arkadaşlarımla neleri satın alıp almamam gerektiğini bana söylerler.	1	2	3	4	5	6	7

1- Qətiyən razı deyiləm							
2- Razı deyiləm							
3- Qismən razı deyiləm	1	2	3	4	5	6	7
4- Nə razıyam nə də razı deyiləm							
5- Qismən razıyam							
6- Razıyam							
7- Tamamilə razıyam							
Dostlarımla/rəfiqələrimlə bir şey satın almaq haqqında ümumi şəkildə danışırıq.	1	2	3	4	5	6	7
Bir şey satın alarkən dostlarımla/rəfiqələrimin məsləhətini alırım.	1	2	3	4	5	6	7
Dostlarımla/rəfiqələrimlə reklamda gördüyümüz və ya eşitdiyimiz şeylər haqqında danışırıq.	1	2	3	4	5	6	7
Dostlarımla/rəfiqələrim bir şey satın alacaqları zaman məsləhətlərini alırlar.	1	2	3	4	5	6	7
Dostlarımla/rəfiqələrim nəyi satın alıb nəyi almaycağımı mənə deyirlər.	1	2	3	4	5	6	7

EK 4. Covid-19 korkusu Ölçeği (Türkçe ve Azerbaycan'ca)

1- Kesinlikle Katılmıyorum							
2- Katılmıyorum							
3- Kısmen katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7
4- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum							
5- Kısmen katılıyorum							
6- Katılıyorum							
7- Kesinlikle katılıyorum							
Koronavirüs beni çok korkuttu	1	2	3	4	5	6	7
Koronavirüsü sık sık düşünmek beni rahatsız etti.	1	2	3	4	5	6	7
Koronavirüs yüzünden hayatımı kaybetmekten endişe ettim.	1	2	3	4	5	6	7
Koronavirüs ile ilgili haberler beni daha gergin ve endişeli yaptı.	1	2	3	4	5	6	7
Koronavirüs kapma konusunda endişelendiğim için uyku sorunları yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7
1- Qətiyən razı deyiləm							
2- Razı deyiləm							
3- Qismən razı deyiləm	1	2	3	4	5	6	7
4- Nə razıyam nə də razı deyiləm							
5- Qismən razıyam							
6- Razıyam							
7- Tamamilə razıyam							
Koronavirus məni çox qorxutdu.	1	2	3	4	5	6	7
Koronavirusu tez-tez düşünmək məni narahat edirdi.	1	2	3	4	5	6	7
Koronavirusa görə həyatımı itirməkdən narahat idim.	1	2	3	4	5	6	7
Koronavirusla bağlı xəbərlər məni daha gərgin və narahat edirdi.	1	2	3	4	5	6	7
Koronavirusa yoluxmaqdan narahat olduğum üçün yatmaqda çətinlik çəkirdim.	1	2	3	4	5	6	7

EK 5. Güven Ölçeği (Türkçe ve Azerbaycan'ca)

1- Kesinlikle Katılmıyorum							
2- Katılmıyorum							
3- Kısmen katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7
4- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum							
5- Kısmen katılıyorum							
6- Katılıyorum							
7- Kesinlikle katılıyorum							
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5	6	7
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tuttuklarını düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin güvenilir olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7

1- Qətiyən razı deyiləm							
2- Razı deyiləm							
3- Qismən razı deyiləm	1	2	3	4	5	6	7
4- Nə razıyam nə də razı deyiləm							
5- Qismən razıyam							
6- Razıyam							
7- Tamamilə razıyam							
İnternet üzərindən alış-veriş edilən saytların dürüst olduğunu düşünürəm.	1	2	3	4	5	6	7
İnternet üzərindən alış-veriş edilən saytların fürsətçi olduğunu düşünürəm.	1	2	3	4	5	6	7
İnternet üzərindən alış-veriş edilən saytların müştərilərinə verdikləri vədləri yerinə yetirdiklərini düşünürəm.	1	2	3	4	5	6	7
İnternet üzərindən alış-veriş edilən saytların etibarlı olduğunu düşünürəm.	1	2	3	4	5	6	7

EK 6. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (Türkçe ve Azerbaycan 'ca)

1- Kesinlikle Katılmıyorum							
2- Katılmıyorum							
3- Kısmen katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7
4- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum							
5- Kısmen katılıyorum							
6- Katılıyorum							
7- Kesinlikle katılıyorum							
Ürünü teslim etme hızı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5	6	7
Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5	6	7
Ödeme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5	6	7
Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler	1	2	3	4	5	6	7

1- Qətiyən razı deyiləm							
2- Razı deyiləm							
3- Qismən razı deyiləm	1	2	3	4	5	6	7
4- Nə razıyam nə də razı deyiləm							
5- Qismən razıyam							
6- Razıyam							
7- Tamamilə razıyam							
Məhsulun çatdırılma sürəti internet üzərindən alış-veriş saytını istifadə qərarıma təsir edər.	1	2	3	4	5	6	7
Satın alınan məhsulu geri qaytarmağın asanlıığı internet üzərindən alış-veriş saytını istifadə qərarıma təsir edər	1	2	3	4	5	6	7
Ödənişin asanlıığı internet üzərindən alış-veriş saytını istifadə qərarıma təsir edər	1	2	3	4	5	6	7
Şəxsi məlumatımın qorunması internet üzərindən alış-veriş saytını istifadə qərarıma təsir edər.	1	2	3	4	5	6	7

EK 7. Online Alışveriş Niyeti Ölçeği (Türkçe ve Azerbaycan'ca)

1- Kesinlikle Katılmıyorum							
2- Katılmıyorum							
3- Kısmen katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7
4- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum							
5- Kısmen katılıyorum							
6- Katılıyorum							
7- Kesinlikle katılıyorum							
Gelecekte sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapacağım.	1	2	3	4	5	6	7
Arkadaşlarıma internet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7
Düşük fiyatlar bulmak için internetteki alışveriş sitelerini kullanabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
Gelecekte diğer kanallar yerine internet üzerinden alışverişini tercih edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7

1- Qətiyən razı deyiləm							
2- Razı deyiləm							
3- Qismən razı deyiləm	1	2	3	4	5	6	7
4- Nə razıyam nə də razı deyiləm							
5- Qismən razıyam							
6- Razıyam							
7- Tamamilə razıyam							
Gələcəkdə tez-tez internet üzərindən alış-veriş edəcəm.	1	2	3	4	5	6	7
Dostlarıma internet üzərindən alış-veriş etməyi tövsiyə edərdəm.	1	2	3	4	5	6	7
Ucuz qiymətləri tapmaq üçün internetdəki alış-veriş saytlarını istifadə edə bilərəm.	1	2	3	4	5	6	7
Gələcəkdə digər yollar yerinə internet üzərindən alış-verişə üstünlük verəcəm.	1	2	3	4	5	6	7

Ek 7. Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek		<input type="checkbox"/> Kadın		
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli		<input type="checkbox"/> Bekar		
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-29 yaş	<input type="checkbox"/> 30-39 yaş	<input type="checkbox"/> 40-49 yaş	<input type="checkbox"/> 50-59 yaş	<input type="checkbox"/> 60 yaş ve üzeri
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Öğretmen	<input type="checkbox"/> Akademisyen <input type="checkbox"/> Doktor	<input type="checkbox"/> Mühendis
Aylık Ortalama Aile Geliriniz	<input type="checkbox"/> 5000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 5001-10000TL	<input type="checkbox"/> 10001-15000TL	<input type="checkbox"/> 15001-20000TL	<input type="checkbox"/> 20001TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Elturan ALASKARLI

ÖĞRENİM DURUMU

Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam Ediyor
Lisans	Azerbaycan Devlet Tarım Üniversitesi/ İşletme Yönetimi	2016-2020
Lise	Barda Şehit Alı Adına 5 Numaralı Okul	2016

YABANCI DİL

İngilizce, Türkçe

ESERLER

Alaskarli, E. ve Mohammad, I. K. N. (2021). Covid-19 sürecinde e-ticarette hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kapsamında değerlendirilmesi. İçinde. İ. Yıldız (Ed.), *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Araştırmalar* (2. Baskı, ss. 21-42). Serüven Yayınevi.