YENİ NORMALDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Teori - Araştırma - Uygulama



Editörler
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Dr. Metin SAYGILI







Gazi Kitabevi

Bölüm 6
Online Marketlerde Tüketici

Mert İNAL[1]
Erkan BİL[2]

Öz

Pandemiyle birlikte tüketici davranışlarında değişimler meydana gelmiş, bu değişimler de yeni yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını beraberinde getirmiştir. Tüketici davranışlarındaki en büyük değişimlerden biri de alışveriş alışkanlıklarında yaşanmıştır. Pandeminin etkisini ilk gösterdiği dönemden itibaren sağlanan online market hizmetleri ile sokağa çıkma kısıtlamalarında tüketicilerin ihtiyaçları karşılanmış, başta kısa sürede ve temassız bir şekilde teslimat ve ödeme kolaylığı olmak üzere tüketicilere sunulan çok sayıda kolaylıkla online market platformları artan bir ilgi ile benimsenmiştir. Post-pandemi döneminde kısıtlamalar pandemi döneminin ilk başlarına kıyasla daha az olsa da online market platformlarına yönelik ilgi artmaya devam etmektedir. Bu bölümde, online market alışveriş kullanımının hızla artmasıyla birlikte sektörün son durumu hakkında bir perspektif sunularak son dönemde yapılan akademik çalışmaların derlenmesiyle tüketicileri online market alışverişi yapmaya yönlendiren motivasyonların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda kitabın bu bölümünde online market sektörü hakkında genel bilgiler verilip pandeminin sektörlere ve online market alışverişlerine olan etkisine, Türkiye'de faaliyet gösteren online market platformlarına, platformlara yönelik önemli istatistiklere ve konuyla ilgili özellikle son dönemde

[1] *Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, mert.inal@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2993-2982*

[2] *Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, erkanbil@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4301-3816*

yapılmış akademik çalışmalara değinilerek tüketicilerin online market alışverişi yapma motivasyonları ve alışveriş davranışları incelenmiştir. Pandemi döneminde online market alışverişine yönelik yapılan çalışmalardan derlenen sonuçlara göre pandeminin etkisiyle tedbir alma ve sosyal mesafeyi koruma, pandemi kaynaklı endişe, algılanan risk, hızlı ve temassız bir şekilde teslimat imkânı, müşteri hizmetleri, ekonomik değer, web sitesi ve mobil uygulama deneyimi, dijital ödeme yöntemleri, ürün/marka deneyimi, satış sonrası hizmetler gibi faktörler tüketicileri online market alışverişine yönelten temel unsurlardır.

Giriş

Covid-19 pandemisi sebebiyle Dünya genelinde fiziki mağaza ve marketlerin kapanması veya belli saat aralıklarında açık kalması ve tüketicilerin evde kalmaya teşvik edilmesi perakende e-ticareti ciddi bir şekilde etkilemiştir. Bu dönemde çok sayıda tüketici temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ilk kez online platformları kullanmaya başlamış (özellikle yaşlı tüketiciler ve küçük şehirlerde yaşayanlar) bazı firmaların da online satış yöntemlerine geçişi hızlanmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalar, e-ticaret yöntemiyle daha önce alışveriş deneyimine sahip olan tüketicilerin de 2020'nin ilk altı aylık döneminde bu yöntemle daha sık alışveriş yaptıklarını göstermiştir (Chevalier, 2021). Pandemi döneminde yaşanan gelişmeler, e-ticaret sitelerine yapılan toplam ziyaret sayılarına ve alışveriş hacmine de yansımıştır. Statista (2021)'nın yapmış olduğu araştırmaya göre 2020 yılının Haziran ayında küresel olarak e-ticaret sitelerine tüketicilerin yaptıkları ziyaret sayısı 2020 Ocak ayına göre yaklaşık %37 artarak 22 milyara ulaşmıştır.

Covid-19 pandemisinin ani bir şekilde ortaya çıkışı ve çok kısa bir sürede Dünya geneline yayılması birçok ülkede perakendecilerin ve tüketicilerin hazırlıksız yakalanmasına neden olmuştur. Özellikle dijital dönüşüm sürecini henüz tamamlamayıp e-ticarete entegre olamamış bazı firmalar, fiziki mağazaların zorunlu olarak kapanması ve belli saat aralıklarında çalışma zorunluluğu nedeniyle süreçten olumsuz etkilenmişlerdir. Pandemi öncesinde e-ticarete entegre olmuş veya kriz ortamında hızlı bir şekilde entegre olarak müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya devam eden firmalar ise bu süreçten olumlu bir şekilde etkilenmiştir. Çok sayıda perakendeci firma dijital platformlara yönelik

yatırımlarını artırmış ve yoğun tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise evde geçirilen sürenin artmasından dolayı tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşanmış, birçok iş yerinin kapalı kalması iş kayıplarını ve gelir düşüşünü beraberinde getirdiği için tüketim harcamalarında da düşüş yaşanmıştır. Örneğin, Danimarka'da yapılan bir araştırmaya göre pandemi sürecinde seyahat, giyim, ayakkabı, mücevher, spor malzemeleri gibi ürün gruplarında e-ticaret satışları tüketici talebinin azalmasından dolayı düşerken, kitap, film, market ürünleri, hobi ürünleri gibi ürünlerde artış yaşanmıştır (Deloitte, 2020; T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).

Pandemi dönemiyle birlikte tüketici ilgisinin en çok arttığı sektörlerden biri olan online market sektörüne yönelik akademik çalışmaların sayısı halen çok fazla değildir. Çalışma kapsamında tüketicilerin post-pandemi dönemindeki online market alışveriş davranışlarının ikincil kaynaklar aracılığıyla incelenip derlenerek literatüre bir perspektif sunulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, bu bölümde post-pandemi dönemi ve Covid-19 salgınının sektörlere olan etkisine, online market sektörü hakkında genel bilgilere, Türkiye'de faaliyet gösteren online market platformlarına, platformlara yönelik önemli istatistiklere ve konuyla ilgili özellikle son dönemde yapılmış akademik çalışmalara değinilerek tüketicilerin online market alışverişini tercih etme nedenleri ve alışveriş davranışları incelenecektir.

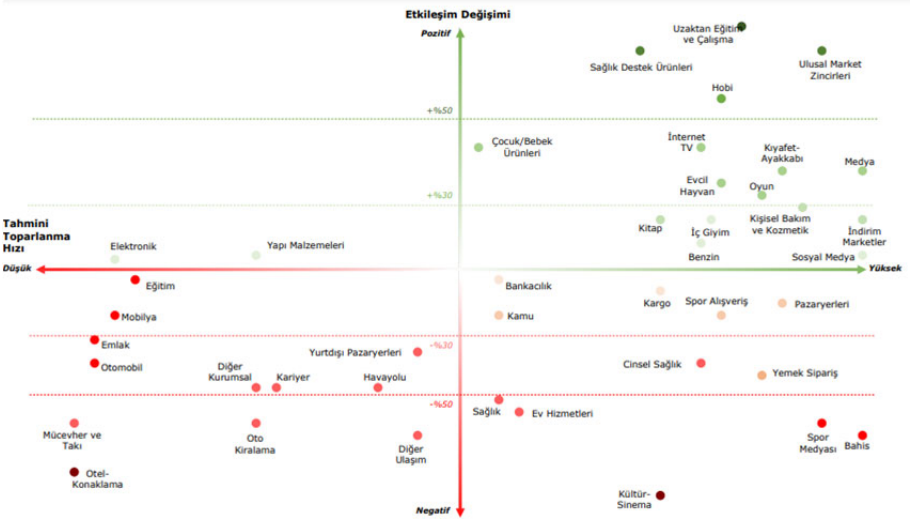
6.1. Post-Pandemi Dönemi ve Covid-19 Salgınının Sektörlere Etkisi

2019 yılı sonundan itibaren küresel ölçekte büyük bir tehdit olan koronavirüs, tüm dünyada etkisini göstererek insanların sağlığını ve yaşamını olumsuz bir şekilde etkilemeye devam etmektedir. Farklı varyantların gelişmesiyle birlikte etkisini halen tüm Dünya'da göstermeye devam eden koronavirüse karşı geliştirilen aşı ve konulan tedbirlerle birlikte yaşam pandemi döneminin ilk zamanlarına kıyasla daha normal bir şekilde sürmektedir ancak pandemi döneminin başından bu yana insan sağlığı kadar iş yaşamı da etkilenmiştir.

Pandemi dönemi bazı sektörlerin büyümesine bazı sektörlerin ise zor dönemler geçirmesine neden olmuştur. Statista ve Semrush

Araştırma Şirketleri tarafından Ocak 2019 ile Haziran 2020 tarihleri arasında Dünya çapında başta ABD, İngiltere, Avustralya, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, Rusya, Brezilya ve Japonya olmak üzere en çok ziyaret edilen 2.000'den fazla e-ticaret web sitesinden veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ev ve bahçe, market ve yiyecek ile spor ve dış mekan sektörleri, koronavirüs salgını nedeniyle çevrim içi alışverişte en belirgin büyüme gösteren üç e-ticaret kategorisi olmuştur. Tüketicilerin kalabalık mağazalardan kaçınmak için e-market alışverişine yönelmesiyle, market ve yiyecek online alışveriş segmenti, Ocak 2020'de ortalama 0.74 milyar aylık ziyaretten Haziran 2020'de 1.02 milyar küresel site ziyaretine yükselmiştir (Chevalier, 2021).

Tüketici davranışlarındaki değişimler ve salgın sürecinde getirilen kısıtlamaların sektörler üzerine etkisini belirleyen bir diğer araştırma ise Deloitte Danışmanlık ekibi tarafından gerçekleştirilmiştir. Pandemi döneminin başında gerçekleştirilen "Küresel Covid-19 Salgını'nın Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri" adlı çalışmada süreçten olumlu ve olumsuz etkilenen sektörler hakkında önemli bilgiler verilmiştir (Deloitte, 2020). Şekil 1'de pandemi döneminden olumlu ve olumsuz etkilenen sektörler yer almaktadır.



Şekil 1: Türkiye'de Pandemi Sürecinde İncelenen Kategorilerin Etkileşim Değişimi ve Tahmini Toparlanma Hızları

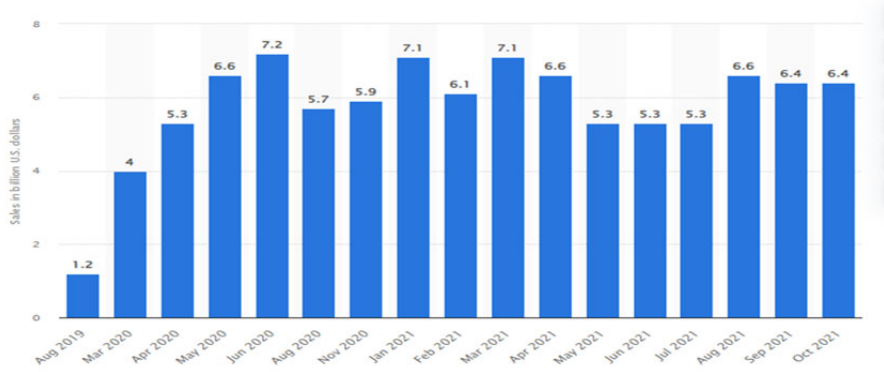
Kaynak: Deloitte, 2020

Şekil 1'de yer alan bulgulara göre, salgın sürecinden pozitif olarak etkilenen sektörler arasında başta uzaktan eğitim ve çalışma, çevrim içi market alışverişleri ve hobi ürünleri yer almaktadır. Birçok firmanın uzaktan iş modeline, okul ve üniversitelerin de uzaktan eğitime geçişiyle uzaktan eğitim ve çalışma sektörü süreçten olumlu etkilenmiştir. Salgın döneminde, sokağa çıkma kısıtlamaları, kafe ve restoranların kapatılması, evde geçirilen sürenin artış göstermesi ve insanların virüse yakalanmamak amacıyla dışarıya daha az çıkmasıyla online platformlardan gıda alışverişleri hızlı bir şekilde artmıştır. Salgın sürecinden önce Getir ve Migros Sanal Market'in önde geldiği sektöre talebin artmasıyla birlikte Yemeksepeti, Trendyol, Bim, A101 ve Hepsiburada başta olmak üzere birçok market zinciri ve e-ticaret markası dahil olmuştur. Hobi ürünlerine olan ilgi ise, evde bu zor dönemi keyifli bir şekilde geçirmek isteyen tüketicilerin, çeşitli oyunlar, el işi ve maketler gibi hobi araçlarına yönelmesiyle artış göstermiştir. Ayrıca, He ve Harris (2020)'e göre, tüketiciler salgın sürecinde bağışıklık sistemini güçlü tutabilmek için vitamin takviyelerine de yönelmiştir. Bu bağlamda süreçten olumlu etkilenen bir diğer sektörün destekleyici gıda ürünleri sektörü olduğu söylenebilir.

Özellikle pandeminin başladığı ilk dönemde süreçten olumsuz etkilenen sektörler ise otel-konaklama, ulaşım firmaları, spor endüstrisi ve medyası, kültür ve sinema faaliyetleri olmuştur (Deloitte, 2020). Yurtiçi ve yurtdışı seyahat kısıtlamaları, otel-konaklama sektörünü ve ulaşım firmalarını olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Dünya genelinde spor müsabakalarının ertelenmesi ve müsabakaların seyircisiz oynatılması spor endüstrisi ve medyasını, yeni film ve dizilerin salgın sürecinden dolayı çekilememesi ve/veya çekimlerinin ertelenmesi de kültür ve sinema faaliyetlerini olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Salgının etkilerinin aşılamayla birlikte azalmaya başlamasıyla söz konusu sektörler yavaş yavaş toparlanmaya ve normalleşmeye başlamıştır.

6.2. Post-Pandemi Döneminde Online Market Sektörü

Pandemi döneminin etkisiyle online market sektörü Dünya genelinde kayda değer bir büyüme kaydetmiştir. Statista (2022) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde Ağustos 2019 ile Mart-Ekim 2021 tarihleri arasında online market satışları incelenmiştir. Şekil 2'de söz konusu araştırmanın sonuçları yer almaktadır.



Şekil 2: 2019-2021 Yılları Arası Amerika Birleşik Devletleri'nde Online Market Satışları

Kaynak: Statista, 2022

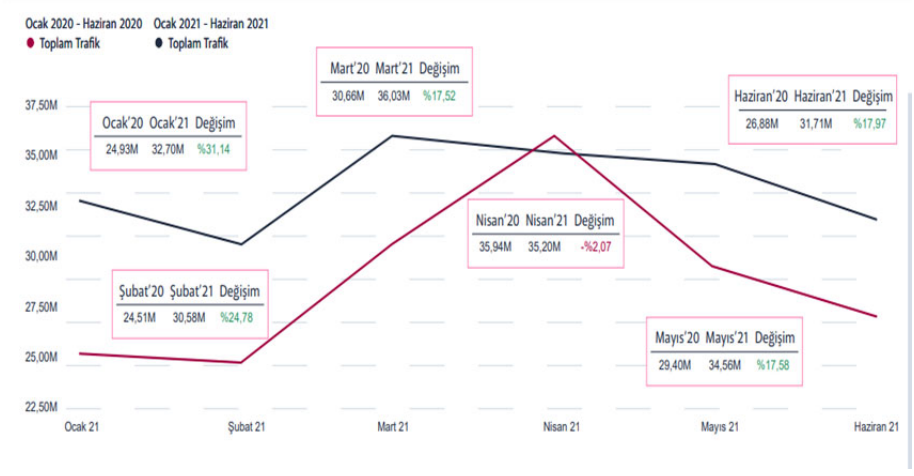
Şekil 2 incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nde online market satışları, pandeminin etkisini göstermeye başladığı 2020 yılında artmaya başlamıştır. Ağustos 2019'da satışlar 1.2 milyar ABD doları iken 2020 yılının Mart ayında yüzde 233'lük bir artışla dört milyar dolara yükselmiştir. Satışlar özellikle Haziran 2020'de en üst seviyeye ulaşarak 7.2 milyar doları bulmuştur. Ekim 2021 itibariyle, çevrim içi market teslimatları ve mağazadan teslim almalar 6.4 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Statista, 2022). Jungle Scout tarafından 2021 yılının ikinci çeyreğinde ABD'li tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmada tüketicilerin geçmişe kıyasla %37 oranında daha fazla online market alışverişi yaptığı belirlenmiştir (Jungle Scout, 2021).

Dünya genelinde olduğu gibi İngiltere'de yaşayan tüketicilerin de çevrim içi alışveriş davranışlarında değişimler meydana gelmiştir. Özellikle Mart 2020'de İngiltere'de alışveriş yapanların yaklaşık yüzde 40'ı, pandemi öncesine kıyasla daha fazla çevrim içi alışveriş yaptıklarını söylemiştir. Şubat 2021'e gelindiğinde ise bu oran yaklaşık yüzde 75'e yükselmiştir. Ayrıca, fiziksel mağazalardan yapılan alışverişler de analiz edilen dönem boyunca azalmıştır (Tighe, 2021).

Avustralya'da da çevrim içi perakende satışlar, dünyanın geri kalanında olduğu gibi, pandemi dönemiyle birlikte önemli ölçüde artmıştır. Fiziksel mağazaların kapatılması ve karantina uygulamalarıyla, birçok Avustralyalı yalnızca isteğe bağlı ürünler için değil, aynı zamanda yiyecek ve kişisel hijyen ürünleri gibi temel ihtiyaçlar için de çevrim içi alışverişe yönelmiştir. Çevrim içi

müşterilerdeki bu artış, çevrim içi market alışverişi satış cirosunun Eylül 2021'de elektronik ticaret pazarında yüzde 15'ten fazla pay almasına yol açmıştır (Hinton, 2021).

Türkiye pazarında da tüketicilerin büyük bir kısmının pandemi döneminde online market alışverişi gerçekleştirdiği yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Zeo Agency tarafından Online Market Sektörüne yönelik 2021 1.Yarıyıl raporu hazırlanmıştır. Online Market sektörünü 2020 ve 2021 yıllarının 1. ve 2. çeyrek verilerini karşılaştırarak inceleyen Zeo Agency, web sitelerinin trafik hacimleri, mobil uygulama kullanım sıklıkları, anahtar kelime aramaları gibi çeşitli kıstaslara göre sektöre artan ilginin dağılımını ortaya koymuştur. Online Market kategorisini oluşturan 47 web sitesinin incelendiği rapora göre; Ocak 2020 – Haziran 2020 döneminde söz konusu web siteleri ziyaret eden toplam kullanıcı sayısı 172.3 milyon olurken, Ocak 2021 – Haziran 2021 döneminde %16,52'lik artışla 200.8 milyon web sitelerini ziyaret eden kullanıcıya ulaşılmıştır. Sunulan rapora göre online market firmalarına kullanıcılar %69.56 oranında mobilden, %30.44 oranında ise masaüstünden erişim sağlamıştır. Şekil 3'te online market kategorisine yönelik aylık ziyaretçi sayılarının değişimi 2020 ve 2021'in ilk yarıyıllarının karşılaştırmalı istatistikleri ile yer almaktadır.



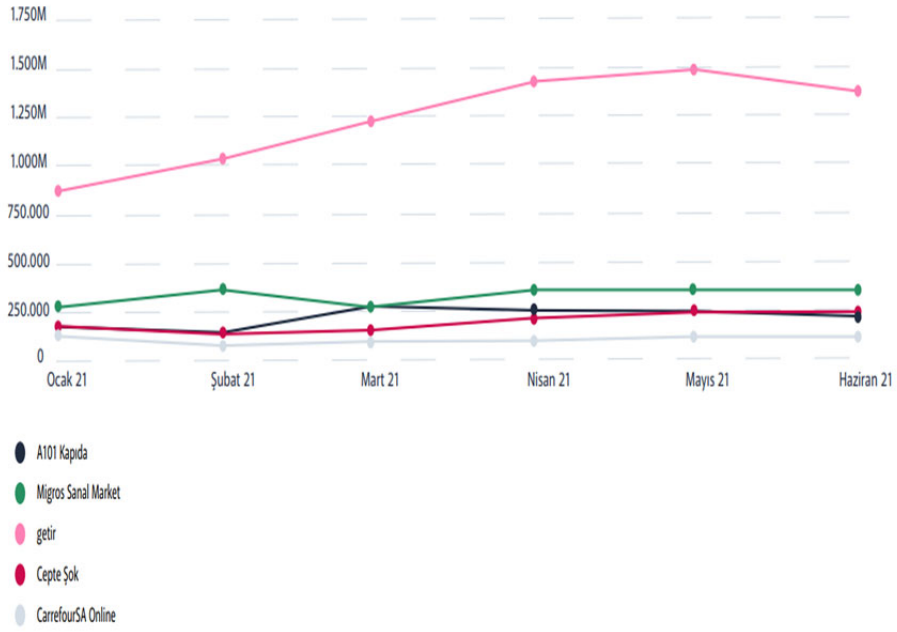
Şekil 3: Online Market Platformlarının Aylık Ziyaretçi Ortalaması Değişimleri

Kaynak: Zeo Agency, 2021

Grafik incelendiğinde aylık ziyaretçi ortalamalarının geçen yıla göre Nisan ayı dışında ciddi artış gösterdiği görülmektedir. Pandemi

döneminin henüz ülkemizde görülmediği dönemde söz konusu online market web sitelerini ziyaret eden kişi sayısı Ocak 2020'de yaklaşık 25 milyonken, post-pandemi dönemi içerisinde bu sayı Mart 2021'de 36 milyona kadar ulaşmıştır. Post-Pandemi döneminin halen sürüyor olması, vaka sayılarının dönemsel olarak artış göstermesi online market platformlarına gösterilen ilginin de artmasına yol açmaktadır.

Zeo Agency'nin hazırlamış olduğu rapordaki diğer önemli bir bulgu ise Play Store üzerinden indirilen online market uygulamalarına yöneliktir. 2021 ilk yarıyıl dönemine ait istatistikler Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4: Online Market Uygulamalarının İlk 6 Aylık İndirilme Sayıları

Kaynak: Zeo Agency, 2021

Şekil incelendiğinde, 2021 yılının ilk 6 aylık döneminde en çok indirilen online market uygulaması 7 milyon indirme ile Getir olmuştur. Getir'i yaklaşık 2 milyon indirilme sayısıyla Migros Sanal Market takip etmektedir. 3.sırada ise A101 Kapıda uygulaması yer almaktadır.

6.3. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Online Market Alışveriş Platformları

Dijital dönüşüm, firmalara potansiyel müşterilere dijital platformlar aracılığıyla da erişim imkânı vermiştir. Dijital dönüşümle birlikte pandemi sürecinin de tüm dünyayı etkisine alması firmaları dijital çözümlere daha fazla ağırlık vermeye yöneltmiştir. Bu bağlamda pandemi süreciyle birlikte online market sektörüne tüketiciler tarafından gösterilen ilgi artmış bunun sonucunda hali hazırda online market sektöründe faaliyet gösteren firmaların dışında sektöre yeni oyuncular hızla katılmaya başlamıştır. Bu kısımda ülkemizde faaliyet gösteren başlıca online market alışveriş platformları hakkında bilgi verilecektir.

6.3.1. Getir

2015 yılının temmuz ayında faaliyetlerine başlayan Getir, pandemi döneminde online market sektöründe en fazla büyüme gerçekleştiren ve tüketicilerin ilgisini çeken firmalardan biri olmuştur (Getir, 2022a). Mobil uygulaması ve web sitesi aracılığıyla dakikalar içerisinde tüketicilere market alışverişi ve yemek siparişlerini teslimat imkânı sunan Getir, kısa sürede market ve yemek siparişinde Migros, Yemeksepeti gibi büyük firmalarla rekabet eder hale gelmiştir. Şekil 5'te Getir firmasının güncel olarak tüketicilere sunduğu hizmetler yer almaktadır.



Şekil 5: Getir Firmasının Sunduğu Hizmetler

Kaynak: Getir, 2022b

İlk olarak tüketicilere online platformlar aracılığıyla market alışverişlerini kısa sürede teslim etmek amacıyla faaliyetlerine başlayan

Getir, pandeminin de etkisiyle tüketicilerin online alışverişe yönelik ilgisinin artması ve ihtiyaçlarının büyük bir kısmını online alışverişle gidermeye çalışmalarıyla birlikte kısa sürede büyük bir büyüme elde etmiş ve 'getiryemek' adıyla tüketicilere yemek siparişlerini de kısa sürede ulaştırmaya başlamıştır. 'Getirbüyük' adıyla sundukları diğer hizmetleri ise daha fazla ürün çeşitliliğiyle tüketicilerin daha kapsamlı bir şekilde market alışverişi yapmasına imkân sunmaktadır.

Kullanıcılarına kısa sürede ve temassız bir şekilde teslimat, canlı sipariş takibi, dijital ve kapıda ödeme, gece ve gündüz servis imkânlarıyla çok sayıda kolaylık sağlayan Getir, 1 milyar dolar geliri aşarak ''unicorn'' olmuştur. İngiltere, Almanya, Hollanda, Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz'in ardından ABD'de Chicago ve New York şehirlerinde faaliyete geçen Getir, uluslararası pazarlarda da başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeye ve büyümeye devam etmektedir (Bloomberg HT, 2022).

6.3.2. Migros Sanal Market

Türkiye'nin en köklü market zincirlerinden biri olan Migros, sanal market uygulamasını da ülkemizde ilk kez faaliyete geçirerek bu alanda öncü olmuştur. Türkiye'nin ilk sanal market uygulaması olan ve 1997 yılından beri tüketicilerin bir Migros mağazasında bulabilecekleri tüm ürünleri kapıda teslim imkânı sunan Migros Sanal Market, kendisini öncü, pazarı geliştiren, en büyük ve yaygın gıda e-ticaret sitesi olarak tanımlamaktadır. Migros Sanal Market web sitesi ve mobil uygulamalarında Migros mağazalarında satılan tüm ürünler, Migros mağazaları ile aynı fiyat ve avantajlarla 7 gün 24 saat boyunca internet üzerinden sipariş edilebilmektedir (Migros, 2022a). Şekil 6'da Migros firmasının güncel olarak tüketicilere sunduğu hizmetler yer almaktadır.



Şekil 6: Migros Firmasının Sunduğu Hizmetler

Kaynak: Migros, 2022b

Şekil 6'da yer alan hizmetler incelendiğinde Migros tüketicilere, ürün çeşitliliğinin üst düzeyde olduğu Migros Sanal Market, acil ihtiyaçların çok kısa bir sürede giderilmesi amacıyla Migros Hemen, elektronik ürün satışlarını gerçekleştirdiği Migros Ekstra ve kendisine ait e-cüzdan hizmeti olan Money Pay ile çok sayıda kolaylık ve avantaj sağlayan uygulamalara sahiptir. Migros, tüketicilere sunduğu çok sayıda kolaylık, zengin ürün çeşitliliği, zaman kazandırma ve yaşam kalitelerini artırma hedefleriyle (Migros, 2022b). pandemi döneminde tüketicilerin alışverişlerini hızlı ve güvenli bir şekilde yapabilmelerine ve kısıtlamaların olduğu bu dönemde istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasına olanak sağlamıştır. Migros söz konusu uygulamalarının yanında, Macrocenter'ın online hizmet kanalı Macroonline, önceliği doğal ve sağlıklı beslenme olan müşterilerine yönelik hizmet ağını her geçen gün artıran Tazedirekt ile, online kanallarda müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun farklı çözümler sunmakta ve yaptığı yatırımlarla perakendecilik sektörünün öncü firmalarından biri olmaya devam etmektedir (Migros, 2020).

Online market sektörünün öncülerinden olan Migros, pandemi döneminde büyüyen sektörden olumlu bir şekilde etkilenen firmalardan bir tanesi olmuştur. Migros E-Ticaret ve Perakende Operasyonları İcra Kurulu Üyesi Mustafa Bartın, pandemide online operasyonu olan gıda perakendecilerinin büyük bir büyüme kaydettiğini belirterek, 2020'de 3 kat, 2021'de ise 4 katlık bir büyüme yaşadıklarını açıklamıştır. Migros Sanal Market markasıyla 81 ilde faaliyet gösterdiklerini belirten Bartın, pandemiyle beraber ilginin çok arttığını, sanal süpermarketten alışveriş yapma konusunda bir alışkanlık oluştuğunu, pandemi tamamen bittiğinde dahi sanal tarafın hızla büyümeye devam edeceğini vurgulayarak Migros Sanal Market mobil uygulamasını 12 milyon kişinin indirdiğini belirtmiştir (Milliyet, 2021).

6.3.3. A101 Kapıda

Türkiye'nin önemli market zincirlerinden A101, 2021 yılı sonunda açıkladığı son verilere göre 11.000'in üzerinde mağazasıyla Türkiye'nin 81 ilinde faaliyet göstermektedir. Dünya'nın en hızlı büyüyen ilk 10 perakende şirketi arasında %100 yerli sermayeli tek Türk şirket olan ve listede 6.sırada yer alan A101, fiziksel mağazalarda gösterdiği başarıyı pandemi döneminde kayda değer bir büyüme kaydeden ve yoğun talep

artışı yaşanan online market sektöründe de göstermek için ''A101 Kapıda'' uygulamasıyla online market sektörüne giriş yapmıştır. A101 Kapıda ile tüketicilerin istediği ürünleri kolaylıkla ve en kısa sürede teslim etme imkânı sunan A101, sektöre giriş yaptıktan çok kısa bir süre sonra 2021 yılında Türkiye'de en çok indirilen üçüncü online market uygulaması olmuştur (Zeo Agency, 2021; A101, 2022).

6.3.4. BİM Market

Temel gıda ve tüketim malzemelerinin yüksek kalite ve en uygun fiyat ile tüketiciye ulaştırılması ilkesiyle faaliyetlerini sürdüren ve ''Yüksek indirim'' (hard-discount) modelinin Türkiye'deki ilk temsilcisi olan BİM, geniş ürün çeşitliliğine sahip, mağaza sayısı ve cirosunu hızla artıran önemli perakende firmalarından birisidir. 2020 yılının sonunda Türkiye'de 8500'ün üzerinde mağaza sayısına ulaşan BİM, yaşanan salgın süreciyle birlikte online market sektörüne de hızlı bir giriş yapmıştır. ''BİM Market'' adını verdiği uygulamasıyla sektöre dahil olan Bim, perakende market tecrübesinden yararlanarak fiziksel mağazalardaki başarısını e-perakende sektöründe de göstermek amacıyla tüketicilere uygun fiyatlı ürünlerini kısa sürede teslim imkânı sunmaktadır (BİM, 2022).

6.3.5. Diğer Önemli Online Market Platformları

Pandemi döneminde uygulanan tedbirlerle tüketiciler dışarı daha az çıkmaya ve önlemler almaya teşvik edilmiştir. Tüketicilerin daha az dışarı çıkmasıyla birlikte özellikle perakende sektöründe fiziksel mağazalara olan talep düşmeye başlamış bunun sonucunda pandemi öncesinde de büyüme kaydeden online market sektörü büyük bir ivme kazanmıştır. Geniş dağıtım ağından ve perakende market tecrübelerinden yararlanmak isteyen Şok ve Carrefour gibi firmalar ile dijital platformlarda ve e-ticarette sektörün öncü firmaları olan Yemeksepeti (Banabi), Trendyol ve Hepsiburada hızlı bir şekilde pandemi döneminde online market sektörüne giriş yaparak rekabete dahil olmuştur. Talebin sürekli arttığı ve yoğun büyümenin yaşandığı online market sektörüne giriş yapan firmaların web sitesi ve mobil uygulamalarına ziyaretçi sayıları yükselmiş, tüketiciler tarafından online alışveriş daha çok benimsenmiş ve markalara olan güven artmıştır (Marketing Türkiye, 2020).

6.4. Tüketicilerin Online Market Alışverişi Yapma Motivasyonları

Teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte dijital platformlara konu olan ve e-ticaret adını alan dijital platformlar aracılığıyla taraflar arasında yapılan ticaret faaliyetleri, internet altyapısının daha yaygın bir hale gelmesi, mobil cihaz kullanım ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte büyük bir pazar haline gelmiştir. Bu süreçte bazı öncü firma ve girişimciler ilk olarak e-ticaret platformları kurmuş, sonrasında tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve gelişen bu pazarda rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla sürekli olarak hizmet kalitesini artırmış, ürün ve hizmet çeşitliliğini en üst seviyeye çıkarmış ve fiyatları rekabetçi tutabilmek için etkin yöntemler geliştirmişlerdir. Müşteriyle temas noktalarını geliştiren ve etkin bir şekilde kullanan girişimciler zamanla dünyanın en büyük firmaları arasına girmeyi başarmıştır. Perakende e-ticaretteki gelişmeleri ve artan tüketici ilgisini gören diğer çok sayıda firma da bu sektöre girerek pazar payını artırmak ya da en azından korumak için çaba göstermeye başlamıştır. Perakende e-ticaretin ortaya koyduğu en önemli yenilik, firmalar açısından yeni bir pazarlama kanalı oluşturması ve daha çok tüketiciye kesintisiz bir şekilde tanıtım, pazarlama ve satış olanağı sağlamasıdır. Perakende e-ticaretin tüketiciler açısından sağladığı önemli faydalar ise arama maliyetini azaltması, daha çok ürün çeşidini daha kolay bir şekilde görebilme ve kıyaslayabilme aynı zamanda daha ekonomik bir şekilde temin etme imkânı sağlamasıdır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).

Tüketicilerin online alışveriş yapmasının bazı sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler kısaca şu şekilde özetlenebilir; fiziksel mağazalarda karşılaşılan kalabalık ve kuyruklarda sıra bekleme gibi problemleri yaşamak istememeleri, özel indirimler, mobil cihazlar sayesinde her yerde ve her zaman alışveriş imkânı, geniş ürün çeşitliliği, ürünleri kolay bir şekilde karşılaştırma imkânı, ödeme yöntemlerinin çeşitliliği, ürünler ve kampanyalar hakkında hızlı bir şekilde bilgi sahibi olma, aranılan ürünün kolay bir şekilde bulunması, iade ve kolaylıklar (Wen vd., 2001; Yılmaz vd., 2016; Karaca & Gümüş, 2020).

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin online market alışverişi yapma motivasyonları kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Özellikle pandemi döneminde tüketicilerin online market alışverişi yapmalarını etkileyen

faktörler; pandeminin etkisiyle tedbir alma ve sosyal mesafeyi koruma, pandemi kaynaklı endişe, algılanan risk, hızlı ve temassız bir şekilde teslimat imkânı, web sitesi ve mobil uygulama deneyimi, dijital ödeme yöntemleri, ürün/marka deneyimi, satış sonrası hizmetler şeklindedir (Grashuis vd., 2020; Gupta vd., 2020; Tran, 2020; Droogenbroeck & Hove, 2021; Jensen vd., 2021; Habib & Hamandneh, 2021; Singh & Pathak, 2021; Mustikasari & Astuti, 2021; Eriksson & Stenius, 2022).

Tüketicilerin özellikle pandemi döneminde online alışveriş yapma motivasyonlarının artmasıyla birlikte çeşitli ürün kategorilerine gösterilen ilgide de bir artış gözlemlenmiştir. Digital Age (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, Türkiye'de yaşayan tüketicilerin pandemi döneminde daha fazla ilgi gösterdiği ürün kategorileri "temel gıda", "meyve & sebze", "ev bakım" ve "kişisel bakım" şeklindedir. Bu süreçte tüketicilerin en çok sipariş verdikleri başlıca ürünler ise; meyve & sebze, Türk kahvesi, maden suyu, kolonya, süt, su, ıslak mendil, tuvalet kağıdı, dezenfektan, maske, makarna, ekmek, yumurta, un ve pirinç olmuştur.

Pandemi döneminde büyük bir yükseliş gösteren online market sektörünün geleceğine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Avrupa ülkelerinde Covid-19 sırasında ve sonrasında tüketicilerin e-ticarete yaklaşımını araştıran PWC (2020), gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına dayanarak Almanya, Fransa, İtalya ve Hollanda'da pandemi sürecinde market alışverişlerini e-ticaret yöntemiyle yapanların ortalama %80-90'ının pandemi sonrasında da alışverişlerini e-ticaret yöntemiyle yapmayı planladığını ortaya koymuştur. Jensen ve diğerleri (2021) tarafından ABD'de Haziran 2020'de 1.558 hane üzerinde yapılan bir diğer araştırmaya göre, koronavirüs salgını sırasında online market alışverişinin kullanımı, kullanım üzerindeki etkileri ve gelecekteki online market alışverişi planları değerlendirilmiştir. Ankete katılanların büyük bir kısmı hastalık ve gıda kıtlığı endişeleri nedeniyle çevrim içi alışveriş sıklığını artırdığını belirtirken, katılımcıların yüzde 20'si ilk kez çevrim içi market alışveriş deneyimi yaşamıştır. Ayrıca çalışma kapsamında oluşturulan çok terimli bir probit, katılımcıların yüzde 58'inin pandemi koşullarından bağımsız olarak çevrim içi market alışverişine devam etmeyi planladığını göstermektedir.

6.5. Online Market Sektörüne Yönelik Yapılan Akademik Çalışmalar

Online market sektöründe yaşanan dikkat çekici büyüme bu konuyla ilgili akademik çalışmaların yapılmasının ve bu dönemde tüketici davranışlarının daha iyi bir şekilde anlaşılmasının gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Geçmişte daha çok online market alışverişi yapıp yapmama, online market alışverişine yönelik algıların belirlenmesi ve online market alışveriş niyetini etkileyen faktörler odağında akademik çalışmalar gerçekleştirilirken (Morganosky & Cude, 2000; Corbett, 2001; Teo, 2002; Kurnia & Chen, 2003; Martin & Camarero, 2008; Ramachandran vd., 2011; Zhu & Semeijn, 2015; Mortimer vd., 2016; Sreeram vd., 2017), online market platformlarının diğer ürün gruplarının satıldığı e-ticaret platformlarına kıyasla daha yavaş artış gösterdiği, alışverişlerin ağırlıklı olarak fiziksel mağazalar aracılığıyla yapıldığı ve sanal market alışveriş niyetinin süreklilik arz etmediği de yine geçmiş dönemdeki araştırmalarda belirtilmiştir (Statista, 2017).

Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmının artık dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte online alışveriş faaliyetleri gerçekleştirmeye daha aşina olduklarından ve tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi süreci nedeniyle konu daha farklı açılardan kapsamlı bir şekilde değerlendirilmeye başlanmıştır. Pandemi döneminde online market sektörüne yönelik yapılmış çalışmalar incelendiğinde özellikle, pandeminin etkisi, pandemi kaynaklı endişe, algılanan risk, web sitesi ve mobil uygulama deneyimi, dijital ödeme yöntemleri, teslimat hızı ve deneyimi, ürün/marka deneyimi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti gibi değişkenler konuyla ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılmıştır (Grashuis vd., 2020; Gupta vd., 2020; Tran, 2020; Droogenbroeck & Hove, 2021; Jensen vd., 2021; Habib & Hamandneh, 2021).

Online market alışverişiyle ilgili geçmiş dönemde yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmalarda sıklıkla kullanılan teoriler, Teknoloji Kabul Modeli (Ha & Stoel, 2009; Hui & Wan, 2009), Planlı Davranış Teorisi (Hansen vd., 2004; Lin, 2007; Hansen, 2008) ve Yeniliklerin Yayılma Teorisi (Verhoef & Langerak, 2001; Hansen, 2005) şeklindedir. Son dönemde online market alışverişi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde yine Teknoloji Kabul Modeli (Bauerova & Klepek, 2018; Shukla & Sharma, 2018; Amin vd., 2021) ve Planlı Davranış Teorisi

(Piroth vd., 2020; Brand vd., 2020; Amin vd., 2021) tercih edilmeye devam ederken, güncel teorilerden Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Modeli 2 (UTAUT2) kuramını da temel alan çalışmalar (Gupta vd., 2020; Droogenbroeck & Hove, 2021; Habib & Hamadneh, 2021) artmaya başlamıştır.

Tablo 1'de pandemi döneminde online market sektörüne yönelik yapılmış akademik çalışmalar derlenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Online Market Alışverişi ile İlgili Pandemi Döneminde Yapılan Akademik Çalışmalar

YAZAR-YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ARAŞTIRMA BULGULARI
Grashuis vd.-*2020*	Covid-19 Pandemisi Sırasında Market Alışveriş Tercihleri	Bu çalışmada çevrim içi alışveriş özelliklerinin ve COVID-19 koşullarının ABD'li tüketicilerin çevrim içi market alışverişi tercihlerini nasıl etkileyebileceğini belirlemek amacıyla bir seçim deneyi uygulanmıştır. COVID-19'un artan bir oranda yayıldığı varsayımıyla kullanıcılara tercihleri sorulmuş ve fiziksel mağazadan alışveriş yapmama niyetlerinin arttığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, COVID-19'un varsayımsal olarak azalan bir oranda yayıldığı yerlerde, diğer yöntemlere kıyasla eve teslimat için tüketici tercihleri çok fazla belirgin ve güçlü bulunmamıştır. Bu nedenle, çalışmada tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışı gerçekleştirmesinde alışveriş yapma endişeleri ve pandeminin etkisinin olduğu öne sürülmektedir. Elde edilen sonuçlar, pandemi koşulları azaldığında, birçok çevrim içi alışverişçinin fiziksel mekanda alışverişe geri dönmeyi tercih edeceğini göstermektedir.

YAZAR-YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ARAŞTIRMA BULGULARI
Brand vd.-2020	"Çevrim İçi Omnivorlar" mı yoksa 'İsteyen ama mücadele eden' mi? Tutum Teorilerini Kullanarak Çevrim İçi Market Alışveriş Davranışı Segmentleri	Bu çalışmada, online market alışverişindeki güncel trendleri ve gelecekte yaşanabilecek değişimleri anlamak amacıyla Planlı Davranış ve Teknoloji Kabul modelleri kullanılarak, İngiltere'de yaşayan 2032 online market tüketicisine bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen alan araştırmasıyla online market uygulamaları üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin gruplandırılması amaçlanmış, yaşam tarzları ve kişilik özelliklerine göre 5 homojen tüketici grubu belirlenmiştir. Belirlenen tüketici gruplarının isimleri ise şu şekildedir: ''Yoğun Şehirli'', ''Çevrim içi Omnivorlar'', ''Umursamaz Kalabalık'', ''Dirençli ve Sorumlu'', ''İstekli ama Mücadeleciler''.
Gupta vd.-*2020*	Yeni Bir Çevrim içi Alışveriş Belirleyicisi Olarak Dijital Ödeme Yönteminin Rolünü Doğrulamak: Değiştirilmiş Bir UTAUT2 Modeli	Bu çalışmanın amacı, UTAUT2 (Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı – 2) teorisine dayanarak dijital ödeme yöntemlerinin online market alışverişine yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemektir. Hindistan'da yaşayan 364 tüketiciden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Bulgular incelendiğinde, UTAUT2 teorisine bağlı olarak araştırma modeline eklenen değişkenlerin (başta performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı faktörler, sosyal etkiler olmak üzere) ve dijital ödeme yönteminin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir.

YAZAR-YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ARAŞTIRMA BULGULARI
Tran - *2020*	Online Alışverişte Ürün Riski, Algılanan Memnuniyet ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki	Bu çalışmada, ürün riski, finansal risk, güvenlik riski, mahremiyet riski, algılanan memnuniyet ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler online alışveriş bağlamında araştırılmıştır. Sonuçlar, ürün riski, finansal risk, güvenlik riski ve mahremiyet riskinin algılanan memnuniyeti etkilediğini göstermiştir. Ayrıca ürün riski, mahremiyet riski ve algılanan memnuniyetin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın bulguları, algılanan risk türlerinin çevrim içi alışveriş üzerindeki etkisine ilişkin bir çerçeve önermektedir.
Amin vd. - *2021*	COVID-19 Pandemisi Sırasında Müşterilerin Mobil Market Alışveriş Uygulamalarını Benimsemesinde Belirleyici Faktörlerin Değerlendirilmesi	Bu çalışma, mobil market alışveriş uygulamalarının kabulünün yordayıcılarını ve bunların pandemi döneminde mobil market alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisine dayanarak, sosyal mesafenin, koronavirüs korkusunun, subjektif normların, alışveriş tutumlarının, kullanım kolaylığının, kullanışlılığın mobil market alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları incelendiğinde söz konusu değişkenlerin tamamının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

YAZAR-YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ARAŞTIRMA BULGULARI
Droogenbroeck & Hove-*2021*	E-Market Alışverişinin Kabulü ve Kullanımı: Bağlama Özgü Bir UTAUT2 Modeli	Online market alışverişinin ne kadar sürdürülebilir olduğunu belirlemek amacıyla, Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) temel alınarak, iki Belçika süpermarketinin 560 müşterisine bir anket uygulanmıştır. Algılanan risk, algılanan zaman baskısı, algılanan mağaza içi alışveriş keyfi, performans beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiş, bu değişkenlerin e-market hizmetlerini benimseme veya kullanmaya devam etme niyetini daha iyi açıklamaya yardımcı olduğu belirtilmiştir. Araştırma bulgularına göre, kişisel ve hane halkı özelliklerinin çevrim içi market alışverişinin benimsenmesi ve kullanılması üzerinde bir etkisi olduğu öne sürülmektedir.
Jensen vd.-*2021*	ABD'li Tüketicilerin COVID-19 Pandemisi Sırasında ve Sonrasında Online Alışveriş Davranışları ve Niyetleri	ABD'de Haziran 2020'de 1.558 hane üzerinde yapılan bu çalışmada, COVID-19 salgını sırasında online market alışverişinin kullanımı, kullanım üzerindeki etkileri ve gelecekteki online market alışverişi planları değerlendirilmektedir. Ankete katılanların yaklaşık yüzde 55'i Haziran 2020'de çevrim içi market alışverişi yaparken; yüzde 20'si ilk kez çevrim içi market alışveriş deneyimi yaşamıştır. Hastalık ve gıda kıtlığı endişelerinin çevrim içi alışveriş sıklığını artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca oluşturulan çok terimli bir probit, katılımcıların yüzde 58'inin pandemi koşullarından bağımsız olarak çevrim içi market alışverişine devam etmeyi planladığını göstermektedir.

YAZAR-YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ARAŞTIRMA BULGULARI
Gerritsen vd.-*2021*	COVID-19 Karantinası Sırasında Yeni Zelandalıların Market Alışverişlerinde, Yemek Pişirmelerinde ve Yemek Yemelerinde Yaşanan Değişiklikler	Bu çalışma, karantina sırasında market alışverişi ve yiyecek hazırlamaya ilişkin davranış ve algılardaki değişiklikleri ve bu dönemde diyet kalıplarının ne ölçüde değiştiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Toplam 3028 kişiden toplanan veriler incelendiğinde, ankete katılanların online market alışveriş sıklığını artırdığı ancak alışverişten alınan zevkin azaldığı, stoklama davranışının artış gösterdiği, evde yemek pişirme ve yeme oranlarının ise arttığı belirlenmiştir.
Habib & Hamadneh-2021	Algılanan Riskin Tüketicilerin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Etkisi: Covid-19 Pandemisinde Online Market Alışverişinin Benimsenmesi	Bu çalışma, UTAUT2 modelinin algılanan risk ve tüketici güveni üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Hintli tüketiciler üzerine yapılan araştırmada, COVID-19 pandemisinin yayılmasının Hintli müşterilerin çevrim içi alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal etki, performans, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı faktörler ve hedonik motivasyonun, tüketicilerin algıladığı risk, güven ve online market üzerinden satın alma niyetini olumlu etkilediği, tüketicilerin algıladığı riskin ve güvenin de online market üzerinden satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

YAZAR-YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ARAŞTIRMA BULGULARI
Eriksson & Stenius - 2022	Covid-19 Salgını Nedeniyle Çevrim içi Market Alışverişi Yapanlar – Demografik ve Hane Özelliklerinin Analizi	Bu çalışmada, Finlandiya'da geniş çaplı bir anketten (n=2568) elde edilen veriler analiz edilerek online market alışverişini benimseyenlerin demografik ve hane özelliklerini araştırmak amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde, Covid-19 nedeniyle çevrim içi market alışverişini tipik bir şekilde benimseyen birinin 45 yaşından küçük olduğunu ve bu kişilerin kendi sağlığı veya sevilen birinin sağlığıyla ilgili endişeleri olduğunu gösteriyor. Online market alışverişini benimseyenlerin önemli bir kısmının daha büyük bir hane büyüklüğüne ve daha yüksek bir hane kazancına sahip olduğu ve ülkenin başkent bölgesinde yaşayanların ağırlıklı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sonuçlar daha büyük yaş grubunda (45+), kadınların ve kendi sağlıkları ve/veya sevilen birinin sağlığı konusunda bir dereceye kadar endişe duyanların, online market alışverişini benimseme olasılığının diğerlerinden biraz daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin online market alışverişini benimsemesinin altında yatan faktörler kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Tablo 1'deki çalışmalar incelendiğinde, genel olarak çalışmaların Planlı Davranış, Teknoloji Kabul ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorileri bağlamında incelendiği görülmektedir. Derlenen çalışmaların bulguları değerlendirildiğinde, tüketicilerin online market alışverişi yapmalarını etkileyen başlıca faktörler; çevrim içi alışveriş özellikleri, pandemi koşulları, algılanan risk, dijital ödeme yöntemleri, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal normlar, tutum, kolaylaştırıcı faktörler, algılanan kullanım kolaylığı ve güven şeklindedir.

Tüketicilerin online market alışverişi yaparken, fiyat ve teklifleri kolayca karşılaştırarak alternatifleri değerlendirebilmesi, sepete kolayca

ürün ekleyip satın aldıktan sonra memnun kalmadığı takdirde kolayca iade edebilmesi, talep ve düşüncelerini aktarmak için müşteri hizmetlerine ulaşabilmesi çevrim içi alışveriş özellikleri, performans & çaba beklentisi ve güvenle; finansal, performans ve zaman riskleri başta olmak üzere güvenlik ve gizlilikle ilgili endişelerin giderilmesi algılanan riskle; pandeminin yaratmış olduğu hastalık riski nedeniyle eve ücretsiz ve temassız bir şekilde teslimat yapılması pandemi koşulları ve kolaylaştırıcı faktörlerle, alternatif dijital ödeme yöntemlerinin sunulması, web sitesi ve mobil uygulamaların kolay kullanıma uygun tasarlanması gibi unsurlar da algılanan kullanım kolaylığı ile ilişkilendirilmektedir. Tüketicilere sağlanan bu kolaylıklar algılanan riski azaltıp firmaya olan güveni artırmakla birlikte tüketicilerin online market alışveriş niyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

Sonuç

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm süreçleriyle birlikte pandemi öncesinde de popülaritesini artıran online market alışverişi, Covid-19 pandemisinin başlamasının ardından daha hızlı bir şekilde tüketiciler tarafından benimsenmeye başlamıştır. Online market alışverişinin kullanımındaki bu hızlı artışla birlikte, tüketicilerin kullanım motivasyonlarının daha iyi anlaşılması, sadece market perakendeciliği endüstrisinin değil, aynı zamanda araştırmacıların da ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada, online market alışveriş kullanımının hızla artmasıyla birlikte sektörün son durumu hakkında bir perspektif sunulması ve son dönemde yapılan akademik çalışmaların derlenmesiyle tüketicileri online market alışverişi yapmaya yönlendiren motivasyonların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, son dönemde online market sektörüyle ilgili önemli istatistikler, tüketicilerin online market alışverişini tercih etme nedenleri ve pandemi döneminde online market alışverişine yönelik gerçekleştirilen akademik çalışmalar derlenip değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin pandemiden bağımsız olarak online market alışverişini tercih etme nedenleri; fiziksel mağazalarda karşılaşılan kalabalık ve kuyruklarda sıra bekleme gibi problemleri yaşamak istememeleri, özel indirimler, mobil cihazlar sayesinde her yerde ve her zaman alışveriş imkânı, geniş ürün çeşitliliği, ürünleri kolay bir şekilde karşılaştırma imkânı, ödeme yöntemlerinin çeşitliliği, ürünler ve kampanyalar

hakkında hızlı bir şekilde bilgi sahibi olma, aranılan ürünün kolay bir şekilde bulunması, iade ve kolaylıklar (Wen vd., 2001; Yılmaz, 2016; Karaca & Gümüş, 2020) şeklindedir.

Tüketicilerin özellikle pandemi döneminde daha fazla online market alışverişi yapmasının altında yatan motivasyonlar da kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Yapılan akademik çalışmalara göre özellikle pandemi döneminde tüketicilerin online market alışverişi yapmalarını etkileyen faktörlerin; pandeminin etkisiyle tedbir alma ve sosyal mesafeyi koruma, pandemi kaynaklı endişe, algılanan risk, hızlı ve temassız bir şekilde teslimat imkânı, web sitesi ve mobil uygulama deneyimi, dijital ödeme yöntemleri, ürün/marka deneyimi, müşteri hizmetleri, ekonomik değer, satış sonrası hizmetler olduğu belirlenmiştir (Grashuis vd., 2020; Brand vd., 2020; Gupta vd., 2020; Tran, 2020; Droogenbroeck & Hove, 2021; Amin vd., 2021; Jensen vd., 2021; Habib & Hamandneh, 2021; Gerritsen vd., 2021; Singh & Pathak, 2021; Mustikasari & Astuti, 2021; Eriksson & Stenius, 2022).

Online market hizmeti veren markaların tüketicilere sunmuş olduğu çok sayıda fayda ve kolaylık tüketicileri online market alışverişi yapmaya yönlendirmektedir. Pandemi sürecinde birçok tüketici ilk kez online market alışveriş deneyimi yaşamış ve bu deneyimden memnun kalarak tekrar alışveriş yapma niyetinde olmuştur. Tüketicilerin pandemiden bağımsız bir şekilde online market hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin yüksek olması, gelecekte tüketiciler için online market alışverişinin bir alışkanlık haline dönüşeceği beklentisini beraberinde getirmektedir. Yapılan araştırma sonuçları da tüketicilerin büyük bir kısmının pandemi koşullarından bağımsız olarak online market alışverişine devam etmeyi planladığını göstermektedir (PWC, 2020; Jensen vd., 2021).

Kaynaklar

A101. (2022). *Hakkımızda*. https://www.a101.com.tr/hakkimizda Erişim Tarihi: 25.01.2022.

Amin, A. M., Arefin, M. S., Hossain, I., Islam, M. R., Sultana, N., & Hossain, M. N. (2021). Evaluating the determinants of customers' mobile grocery shopping application (MGSA) adoption during COVID-19 pandemic. *Journal of Global Marketing*, 1-20.

Bauerová, R., & Klepek, M. (2018). Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(3), 737-746.

BİM (2022) *Hakkımızda*. https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx Erişim Tarihi: 25.01.2022.

Bloomberg HT. (2022) *Getir'in yeni hedefi 12 milyar dolar*. https://www.bloomberght.com/getir-in-yeni-hedefi-12-milyar-dolar-2296297 Erişim Tarihi: 15.01.2022.

Brand, C., Schwanen, T., & Anable, J. (2020). 'Online omnivores' or 'willing but struggling'? İdentifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102195.

Chevalier (2021). *Change in e-commerce usage to purchase products normally bought in-store due to coronavirus (COVID-19) worldwide as of March 15, 2020, by country.* https://www.statista.com/statistics/1105597/coronavirus-e-commerce-usage-frequency-change-by-country-worldwide/ Erişim Tarihi: 16.01.2022.

Chevalier (2021). *Coronavirus impact on the fastest-growing categories in e-commerce worldwide from January 2019 to June 2020, by average monthly visits* https://www.statista.com/statistics/1154190/global-fastest-growing-ecommerce-categories-traffic/ Erişim Tarihi: 07.01.2022.

Corbett, J. J. (2001). Is online grocery shopping increasing in strength?. *Journal of Food Distribution Research*, 32(856-2016-57733), 37-40.

Deloitte (2020). *Küresel Covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri*. https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininginturkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html, Erişim Tarihi:20.12.2021.

Digital Age (2020). *Online market alışverişlerine koronavirüs etkisi.* https://digitalage.com.tr/online-market-alisverislerine-koronavirus-etkisi/ Erişim Tarihi: 25.12.2021.

Droogenbroeck, V. E., & Hove, H. L. (2021). Adoption and usage of e-grocery shopping: A context-specific UTAUT2 model. *Sustainability*, 13(8), 4144.

Eriksson, N., & Stenius, M. (2022). Online grocery shoppers due to the Covid-19 pandemic-an analysis of demographic and household characteristics. *Procedia Computer Science*, 196, 93-100.

Gerritsen, S., Egli, V., Roy, R., Haszard, J., Backer, C. D., Teunissen, L., ... & Te Morenga, L. (2021). Seven weeks of home-cooked meals: changes to New Zealanders' grocery shopping, cooking and eating during the COVID-19 lockdown. *Journal of The Royal Society of New Zealand*, 51, 4-22.

Getir. (2022a) *Hakkımızda*. https://getir.com/hakkimizda/ Erişim Tarihi:15.01.2022.

Getir. (2022b). https://getir.com/ Erişim Tarihi: 15.01.2022.

Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 53-69.

Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2020). Validating the role of digital payment mode as a new driver of online shopping: a modified UTAUT2 model. *Journal of Public Affairs.*

Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer E-shopping acceptance: antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.

Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10221.

Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.

Hansen, T. (2005). Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2), 101-121.

Hansen, T. (2008). Consumer values, the Theory of Planned Behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.

Hinton, T. (2021). *Online shopping behavior in Australia*. https://www.statista.com/topics/8805/online-shopping-behavior-in-australia/ Erişim Tarihi: 04.01. 2022.

Hui, T. K., & Wan, D. (2009). Who are the online grocers?. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1479-1489.

Jensen, K. L., Yenerall, J., Chen, X., & Yu, T. E. (2021). US consumers' online shopping behaviors and ıntentions during and after the COVID-19 pandemic. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 53(3), 416-434.

Jungle Scout (2021). *Consumer trends report.* https://www.junglescout.com/consumer-trends/ Erişim Tarihi: 22.12.2021.

Karaca, Ş., & Gümüş, N.G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.

Kurnia, S., & Chien, A. W. (2003). The acceptance of online grocery shopping. *16th Electronic Commerce Conference*, June 9-11, Bled/Slovenia.

Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.

Marketing Türkiye. (2020). *Online marketler çok sevildi.* https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/online-market-cok-sevildi/ Erişim Tarihi: 25.01.2022.

Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 549-554.

Migros. (2020). *Migros 2020 faaliyet raporu* https://www.migroskurumsal.com/userfiles/image/pdf/migros-tr-20.pdf Erişim Tarihi:16.01.2022.

Migros. (2022a). *İşlem rehberi.* https://www.migros.com.tr/islem-rehberi?id=8 Erişim Tarihi: 15.01.2022

Migros. (2022b). https://www.migros.com.tr/ Erişim Tarihi: 15.01.2022.

Milliyet. (2022). *Sanal marketler rekor kırıyor.* https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/sanal-marketler-rekor-kiriyor-6505661 Erişim Tarihi: 15.01.2022.

Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.

Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 26(2), 202-223.

Mustikasari, D. S., & Astuti, R. D. (2021, May). Factors affecting online grocery shopping experience. *In International Conference on Business and Engineering Management (ICBEM 2021)* (pp. 18-24). Atlantis Press.

Piroth, P., Ritter, M. S., & Rueger-Muck, E. (2020). Online grocery shopping adoption: Do personality traits matter?. *British Food Journal*, 122(3), 957-975.

PWC. (2020). *Lockdown, shake up: The new normal for shopping in Europe.* https://www.pwc.de/en/retail-and-consumer/european-consumer-insights-series-2020-new-normal.html Erişim Tarihi: 03.01.2022.

Ramachandran, K. K., Karthick, K. K., & Kumar, M. S. (2011). Online shopping in the UK. *International Business & Economics Research Journal* (IBER), 10(12), 23-36.

Shukla, A., & Sharma, S. K. (2018). Evaluating consumers' adoption of mobile technology for grocery shopping: An application of technology acceptance model. *Vision*, 22(2), 185-198.

Singh, A. K., & Pathak, N. (2021). Factors affecting online grocery shopping in Indian culture. In A. K. Singh, Z. Polkowski, S. Tanwar, S. K. Pandey, G. Matei & D. Pirvu (Eds.), *Innovations in information and communication technologies (IICT-2020)* (pp. 3-14). Springer, Cham.

Sreeram, A., Kesharwani, A., & Desai, S. (2017). Factors affecting satisfaction and loyalty in online grocery shopping: An integrated model. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 107-132.

Statista (2017). *Online or in-store shopping preference for selected product categories by consumers worldwide as of 2017*. https://www.statista.com/statistics/692871/global-online-shopping-preference-by-category/ Erişim Tarihi: 15.01.2022.

Statista (2021). *Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits*. https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/ Erişim Tarihi: 14.01.2022.

Statista (2022). *Sales of grocery delivery and pickup in the United States in August 2019 and March to October 2021.* https://www.statista.com/statistics/1120211/coronavirus-grocery-delivery-pickup-sales-us/ Erişim Tarihi: 07.01.2022.

Teo, T. S. H., (2002). Attitudes toward online shopping and the ınternet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259-271.

Tighe (2021). *Percentage change in online purchases due to the coronavirus (COVID-19) pandemic in the United Kingdom from March 2020 to February 2021.* https://www.statista.com/statistics/1230225/changes-in-online-buying-among-uk-consumers-since-covid-19/ Erişim Tarihi: 03.01.2022.

Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231.

Türkiye Cumhuriyeti Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2021). *Perakende e-ticaretin yükselişi*, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.

Wen, H. J., Chen, H.G. & Hwang, G. (2001). E-commerce web site design strategies and models. *Information Management & Computer Security*, 9(1), 5-12.

Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 102-112.

Zeo Agency (2021). *Online market sektörü 1. yarıyıl raporu*. https://zeo.org/2021-sektor-raporlari/h1/online-market.pdf?utm_campaign=1.+Yar%C4%B1y%C4%B1l+Online+Market+Sekt%C3%B6r+Raporu+Maili&utm_medium=email&utm_source=autopilot Erişim Tarihi: 05.01.2022.

Zhu, Q., & Semeijn, J. (2015). Antecedents of customer behavioral intentions for online grocery shopping in Western Europe. In T. Fosch, D. Morschett, T. Rudolph, P. Schnedlitz, H. Schramm-Klein & B. Swoboda (Eds.), *European Retail Research* (pp. 1-19). Springer Gabler, Wiesbaden.

YENİ NORMALDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Teori - Araştırma - Uygulama

Editörler
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Dr. Metin SAYGILI

ISBN 978-625-8413-48-9

Gazi Kitabevi

Merkez
53. Sokak No: 29
Bahçelievler / ANKARA
Tel : (0 312) 223 77 73 - 223 77 17
Faks: (0 312) 215 14 50

Mağaza
Dögol Caddesi No: 49/B
Beşevler / ANKARA
Tel : (0 312) 213 32 82 - 213 56 37
Faks: (0 312) 213 91 83

info@gazikitabevi.com.tr • www.gazikitabevi.com.tr